

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ÉLABORATION D'UNE ÉCHELLE DE MESURE MULTIDIMENSIONNELLE
ET MULTICANALE DU MARKETING EXPÉRIENTIEL ADAPTÉE AU
SECTEUR BANCAIRE

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN SCIENCES DE LA GESTION

PAR
ISABELLE MONTOUR BRUNET

AVRIL 2015

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

On appelle cette recherche un mémoire. Maintenant, j'ai compris pourquoi. J'ai fait des rencontres que je n'oublierai jamais d'autant plus que j'ai acquis de l'expérience personnelle et professionnelle qui me servira pour le restant de mes jours. C'est avec émotion que je remercie sincèrement la Chaire en management des services financiers de l'ESG pour cette opportunité extraordinaire, plus précisément à mon directeur de recherche Lova Rajaobelina. Merci d'avoir cru en moi et mille fois merci pour ton support continu. Également, merci à mes correctrices Line Ricard et Manon Arcand pour leurs idées constructives apportées tout au long de mon cheminement.

Pour avoir mis du soleil dans mes journées et pour m'avoir motivée, je remercie mes amies Bilitis Berthiaume et Patricia Amyot pour ces fous rires et pour votre compassion lors des moments plus difficiles. C'est grâce à vous que j'ai décidé de faire la maîtrise! Pour m'avoir accompagnée dans mes hauts et mes bas, merci Karl pour ton soutien!

De pouvoir poursuivre mes études à un cycle supérieur a probablement été le plus beau cadeau que j'ai pu m'offrir. J'y ai découvert un réel plaisir pour la recherche que j'espère avoir transmis à travers ce mémoire.

DÉDICACE

À mon père et ma grand-mère qui auraient été fiers
de me voir réaliser un tel accomplissement et
à mes proches qui m'ont appuyée et encouragée.

AVANT-PROPOS

Il est important de mentionner que cette recherche s'inscrit dans un projet de recherche plus large initié par la Chaire en management des services financiers de l'École en sciences de la gestion en collaboration avec Nicolas Azara, candidat à la maîtrise en sciences de la gestion, les professeur(e)s Lova Rajaobelina et Isabelle Brun ainsi que Line Ricard, cotitulaire de la Chaire. Ce projet de recherche vise à évaluer l'expérience vécue chez un consommateur dans le secteur bancaire comparativement au secteur touristique. Ainsi, certains éléments du mémoire tels que le questionnaire et les analyses ont été réalisés en collaboration avec ces professeurs et seront utilisés dans des recherches futures. Dans le cadre de ce mémoire appliqué au secteur bancaire, seules les sections du questionnaire relatives à la problématique du mémoire seront analysées.

Étant donné qu'il est possible que les résultats de la recherche figurent dans une publication scientifique internationale, les chercheurs de la Chaire ont convenu d'utiliser une échelle de mesure anglophone pour éviter un biais dans la traduction. Ainsi, l'échantillon de la collecte de données finale sera composé uniquement d'anglophones du Canada.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	
LISTE DES TABLEAUX.....	ix
RÉSUMÉ.....	xi
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
DOMAINE DU CONSTRUIT	5
1.1 Définition du marketing expérientiel	5
1.2 Les dimensions de l'expérience	19
1.2.1 La dimension cognitive	20
1.2.2 La dimension affective	27
1.2.3 La dimension sensorielle	34
1.2.4 La dimension sociale	42
1.2.5 La dimension comportementale.....	46
1.3 Présentation critique des outils de mesure de l'expérience.....	52
1.4 Cadre conceptuel	65
1.4.1 Contexte de l'étude : l'industrie financière	66
1.4.2 Modèle	69
1.4.3 Question de recherche	70

CHAPITRE II

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE	71
2.1 Type de recherche	71
2.1.1 Approche exploratoire	71
2.1.2 Design descriptif.....	72
2.2 Choix de la méthode pour la collecte de données	72
2.3 Choix de l'instrument de mesure : le questionnaire.....	73
2.4 Élaboration du questionnaire.....	73
2.4.1 Section 1 : Questions filtres et activités financières	74
2.4.2 Section 2 : Évaluation du marketing expérientiel.....	74
2.4.3 Section 3 : Questions sociodémographiques	75
2.5 Élaboration de l'échelle de mesure	75
2.5.1 Étape 1 : Définition du construit.....	77
2.5.2 Étape 2 : Génération d'items	77
2.5.3 Étape 3 : Prétest 1	81
2.5.4 Étape 4 et 5 : Prétest 2 et collecte finale.....	83

CHAPITRE III

RÉSULTATS DE LA RECHERCHE.....	87
3.1 Purification des items.....	87
3.1.1 Étude exploratoire.....	88
3.1.2 Prétest 1	88
3.1.2 Prétest 2	89

3.2 Collecte finale	90
3.2.1 Profil des répondants	90
3.2.2 Les activités financières des répondants.....	94
3.2.3 Élaboration de l'échelle de mesure.....	95
3.2.3.1 La méthode d'analyse de données en composantes principales....	95
3.2.3.2 Application de l'analyse en composantes principales.....	98
3.2.4 La fiabilité et la validité du modèle	108
CHAPITRE IV	
DISCUSSION, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE.....	115
4.1 Discussion	115
4.1.1 La dimension cognitive	116
4.1.2 La dimension affective négative.....	117
4.1.3 La dimension affective positive.....	118
4.1.4 La dimension sensorielle	119
4.1.5 La dimension comportementale.....	120
4.1.6 La dimension sociale	121
4.2 Implications théoriques et managériales	123
4.3 Limites.....	124
4.4 Avenues de recherche.....	125
CONCLUSION	127

ANNEXE A

LES ÉCHELLES DE MESURE DE L'EXPÉRIENCE.....	128
---	-----

ANNEXE B

GUIDES DES ENTREVUES QUALITATIVES ET GRILLE D'ANALYSE	151
---	-----

ANNEXE C

LE QUESTIONNAIRE COMPLET	166
--------------------------------	-----

BIBLIOGRAPHIE	182
---------------------	-----

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 Modèle de recherche	69

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1.1 Définition de l'expérience selon diverses disciplines.....	6
1.2 Définition de l'expérience appliquée au champ commercial	8
1.3 Variables identifiant la dimension cognitive.....	22
1.4 Variables identifiant la dimension affective.....	30
1.5 Variables identifiant la dimension sensorielle	35
1.6 Variables identifiant la dimension sociale	43
1.7 Variables identifiant la dimension comportementale.....	48
1.8 Synthèse des échelles de mesure de l'expérience hors-ligne et en ligne	54
2.1 Résumé des étapes de la méthodologie dominante dans la littérature inspirée de Churchill (1979).....	76
2.2 Dimensions et énoncés du marketing expérientiel bancaire en succursale et en ligne.....	78
2.3 Résumé des étapes de l'échantillonnage.....	86
3.1 Provenance des répondants au Canada (n=484).....	91
3.2 Âge des répondants	91
3.3 Occupation principale des répondants.....	92
3.4 Niveau de scolarité des répondants	93
3.5 Revenu total par foyer avant impôt (2013)	93
3.6 Résumé des étapes de l'analyse en composantes principales	98
3.7 Nombre de répondants minimum recommandé pour l'analyse en composantes principales	99
3.8 Test de sphéricité de Bartlett et Kaiser-Meyer-Olkin appliqués en succursale.....	99
3.9 Matrice des facteurs en succursale	101
3.10 Test de sphéricité de Bartlett et Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) appliqués sur le Web	103

3.11 Matrice des facteurs Web.....	104
3.12 Échelle multidimensionnelle et multicanale finale mesurant le marketing expérientiel appliquée au domaine bancaire	106
3.13 Moyenne des dimensions selon les différentes plateformes	107
3.14 Pourcentage de variance expliquée pour les items en succursale	110
3.15 Corrélations entre les dimensions en succursale	111
3.16 Résultat de la régression linéaire entre l'échelle de mesure et la satisfaction en succursale	112
3.17 Résultat de la régression linéaire sur les variables de l'échelle et la satisfaction en succursale (suite)	113
4.1 Items mesurant la dimension cognitive	116
4.2 Items mesurant la dimension affective négative	117
4.3 Items mesurant la dimension affective positive	118
4.4 Items mesurant la dimension sensorielle.....	119
4.5 Items mesurant la dimension comportementale	120
4.6 Items mesurant la dimension sociale.....	121

RÉSUMÉ

Dans un contexte où le consommateur est inondé de choix, les entreprises doivent se démarquer de la compétition. Ainsi, le marketing expérientiel est de plus en plus utilisé en entreprise pour sa capacité à susciter la réceptivité et l'implication des consommateurs. Cependant, très peu d'échelles de mesure sont mises à la disposition des gestionnaires lorsqu'il s'agit d'évaluer leur offre expérientielle, spécialement dans des champs d'études moins hédoniques de la consommation.

L'objectif de ce mémoire consiste à élaborer la première échelle multidimensionnelle du marketing expérientiel utilisable dans deux canaux et appliquée au contexte des institutions financières. À la suite d'une revue de littérature et de quatre entrevues qualitatives qui ont permis de générer des items pertinents, le chercheur a suivi la méthodologie de Churchill (1979). Ainsi, l'échelle a été soumise à deux prétests pour la purification des items et une collecte finale auprès d'un panel de consommateurs. Une enquête sur Internet a donc permis à 484 répondants d'évaluer leur expérience dans leur institution financière en succursale physique et sur le Web. Au départ, l'échelle comprenait six dimensions et 38 énoncés. À la suite des analyses en composantes principales, l'échelle de mesure finale comprend six dimensions et 23 énoncés.

Dimensions et énoncés	Dimensions et énoncés
<p>1. Cognitive</p> <p>1. I engage in a thinking process. 2. I am really focused. 3. My attention is captivated.</p>	<p>4. Sensorielle</p> <p>1. My senses are involved. 2. My visual sense is stimulated. 3. My sense of hearing is stimulated. 4. My sense of smell is stimulated.** 5. My sense of touch is stimulated.**</p>
<p>2. Affective négative</p> <p>1. I sometimes feel disappointed. 2. I sometimes feel angry. 3. I sometimes get bored. 4. I sometimes get impatient.</p>	<p>5. Comportementale</p> <p>1. I tend to review my bank accounts. 2. I tend to take an active part in the management of my personal finances. 3. I tend to compare the financial institution's products or services.</p>
<p>3. Affective positive</p> <p>1. I am sometimes suprised. 2. I sometimes feel entertained. 3. I sometimes feel enchanted.</p>	<p>6. Sociale</p> <p>1. I live a pleasant social experience. 2. I feel that I am a part of a community. 3. I identify myself with the other customers. 4. I develop relationships with the staff. 5. I socialize.</p>

**Ne s'applique pas à l'évaluation en ligne.

Mots-clés : marketing expérientiel, échelle de mesure, institution financière

INTRODUCTION

Dans l'ère de la mondialisation des marchés, il devient de plus en plus difficile pour les entreprises de sortir du lot à travers les offres du monde entier. Les consommateurs sont inondés de choix de plus en plus complexes à travers divers canaux de communication (Meyer et Schwager, 2007). Les entreprises doivent donc s'adapter et trouver des stratégies qui les garderont dans la course.

Il faut mentionner que les stratégies marketing ont beaucoup évolué depuis l'ère industrielle d'après-guerre. En effet, à cette époque, les efforts marketing étaient portés sur les fonctionnalités tangibles du produit, tout en considérant que le consommateur était rationnel et conscient de ses besoins (Schmitt, 1999). La production de masse qui visait principalement un échange centré sur la transaction est devenue moins intéressante pour le consommateur. Or, les consommateurs sont devenus de mieux en mieux informés ce qui a renversé les rôles de pouvoir. De cette façon, les comportements des entreprises ont changé, passant d'une orientation centrée sur la surproduction pour se rendre à l'écoute active des consommateurs par les firmes (Meyer et Schwager, 2007; Prahalad et Ramaswamy, 2004). En effet, les gens n'achètent plus nécessairement pour les fonctionnalités qu'offre le produit, mais pour le service qui l'accompagne (Addis et Holbrook, 2001).

Ainsi, le paradigme du marketing relationnel dans l'économie de service développe la recherche de l'intangible chez les consommateurs ainsi que la personnalisation du service. Ceci permet de maintenir un contact clé avec le client (Meyer et Schwager, 2007 ; Pine et Gilmore, 1998). Les consommateurs ne recherchent plus simplement le côté utilitaire du produit, mais également le côté hédoniste et subjectif de la

consommation, ce qui introduira une nouvelle perspective marketing : la consommation expérientielle (Addis et Holbrook, 2001). Bien que le concept ait été introduit dans la littérature depuis 30 ans, la gestion de la production d'expériences client dans les organisations est un terrain relativement nouveau où les entreprises sont appelées à combiner d'une manière efficace les bénéfices fonctionnels et émotionnels à l'intérieur de leur offre pour devenir compétitives (Berry *et al.*, 2002; Carù et Cova, 2006).

Pour construire une offre expérientielle qui plaît au consommateur, il faut avant tout que les dirigeants puissent mesurer leurs stratégies pour pouvoir apporter les améliorations nécessaires afin de respecter leur promesse faite au consommateur. Plusieurs études ont démontré que de surmonter l'insatisfaction des consommateurs rend ces derniers encore plus satisfaits (Harris, 2003). Ainsi, une bonne gestion des expériences devient bénéfique pour une entreprise et ne doit pas être négligée. En effet, « les institutions bancaires qui offrent la meilleure expérience client sont celles qui vont au-delà des pratiques actuelles de rétention pour satisfaire leur clientèle. Ces clients satisfaits parleront de leur expérience et deviendront de précieux collaborateurs » (Gordon, 2007, p.8). Or, le marketing expérientiel est une nouvelle approche en croissance qui met l'accent sur l'innovation et sur une approche plus créative que les méthodes traditionnelles d'évaluation des services (Same et Larimo, 2012).

Schmitt (1999), un auteur respecté du domaine expérientiel, est d'avis que les consommateurs d'antan, motivés par une résolution de problème axée sur les aspects fonctionnels bénéfiques doivent être dorénavant perçus comme étant des « humains rationnels et émotionnels voulant achever des expériences amusantes à travers cinq types d'expériences : sensorielle, cognitive, affective, sociale et comportementale » (Schmitt, 1999, p.53). L'aspect sensoriel fait référence aux cinq sens que sont le goût,

le toucher, l'odorat, la vision et l'ouïe. En ce qui concerne la dimension cognitive, elle fait référence au développement de pensées chez l'individu que peut provoquer une expérience. En accord avec les auteurs passés, Schmitt mentionne l'importance du rôle des émotions. Il souligne que les émotions doivent se manifester positivement, par exemple, par l'empathie, la joie et la fierté. La dimension sociale fait référence aux interactions, aux perceptions et au lien d'appartenance que peuvent avoir les consommateurs avec certains groupes. La dimension comportementale, quant à elle, vient cibler les réponses physiques vécues des consommateurs et ce sont les efforts marketing des entreprises qui motiveront ces derniers à modifier leur comportement. Ainsi, l'auteur suggère que les efforts marketing se dirigent vers la génération d'une bonne expérience client à travers ces cinq composantes pour se différencier favorablement des concurrents. La définition présentée par Schmitt (1999) a été reprise et modifiée par la suite par plusieurs auteurs qui considèrent également que l'expérience client est multidimensionnelle à cinq dimensions (Gentile *et al.*, 2007; Lendrevie *et al.*, 2009; Same et Larimo, 2012 ; Tynan et McKechnie, 2009). Certaines études ont été faites sur le caractère multidimensionnel du marketing expérientiel présenté par Schmitt (1999), mais très peu dans la création d'une échelle de mesure qui y est associée. Par exemple, plusieurs auteurs ont créé des échelles à partir de ces dimensions dans le domaine touristique, culturel et d'expérience de marque (Bagdare et Jain, 2013 ; Brakus, *et al.*, 2009; Chou, 2010; Fornerino *et al.*, 2006). Il est à noter qu'aucune échelle de mesure sur les dimensions présentées par Schmitt (1999) n'a été testée dans le domaine bancaire. De plus, l'importance que prend Internet doit être considérée dans la mesure de l'expérience sans toutefois délaisser la place que prend l'expérience physique en succursale bancaire. Ainsi, toute l'expérience bancaire doit être repensée et plus spécifiquement dans le développement d'une mesure adaptée aux principaux changements technologiques et d'orientation expérientielle. Il serait donc intéressant de s'interroger à savoir comment les institutions bancaires peuvent mesurer l'expérience client tout en prenant en considération les canaux de consommation contemporains et les

différentes dimensions du marketing expérientiel. L'objectif de cette recherche est donc de combler les lacunes des échelles présentes dans la littérature par la création d'une échelle expérientielle adaptée au secteur bancaire testée dans deux différents canaux: en ligne et en succursale physique. Dans un premier temps, les prochains paragraphes du chapitre un présenteront dans un contexte général les bases théoriques telles que la définition du construit, l'explication des dimensions du marketing expérientiel suivi des variables clés qui les composent en s'appuyant sur es mesures existantes dans la littérature. Ensuite, le cadre conceptuel de l'approche sera exposé pour y aborder la question de recherche. Le chapitre deux consistera à détailler la méthodologie utilisée pour parvenir à l'objectif premier qui consiste à la création d'une échelle de mesure fiable et valide adaptée au secteur bancaire. Dans un troisième temps, un chapitre sera dédié aux résultats de la recherche, suivi d'un chapitre sur les recommandations, les possibilités de recherches futures, les limites et, pour terminer, la conclusion sera présentée.

CHAPITRE I

DOMAINE DU CONSTRUIT

Les paragraphes qui suivent chercheront à définir le construit du marketing expérientiel. Dans un premier temps, les origines du terme « expérience » seront présentées suivies des définitions du marketing expérientiel les plus récurrentes dans la littérature.

1.1 Définition du marketing expérientiel

Il y a de la confusion lorsqu'il s'agit de définir la notion d'expérience (Robert et Xiangyu, 2011). Donc, il ne faut pas se surprendre des multiples définitions présentes dans la littérature. Quoi qu'il en soit, l'objectif de cette revue de littérature est de pouvoir conceptualiser le marketing expérientiel en suivant l'évolution des différentes définitions au fil de la littérature et du temps. Selon les chercheurs en comportement du consommateur, le fait que l'expérientiel soit lié à une perspective managériale pose des barrières importantes lorsque vient le temps d'examiner le comportement des consommateurs d'un point de vue socioculturel et expérientiel dans son ensemble (Carù et Cova, 2003). Selon les chercheurs en comportement du consommateur, l'expérience peut être définie comme un générateur d'apprentissage permanent aux comportements des individus (Solomon *et al.*, 2009). Cependant, selon certains auteurs, la simple vision commerciale de l'expérience nuirait au développement d'une discipline autonome puisque l'expérientiel serait considéré à tort comme une sous-discipline du marketing (Arnould et Thompson, 2005). Ainsi, le tableau 1.1 permet de

découvrir les diverses définitions du concept d'expérience à travers divers champs d'application afin de favoriser une compréhension plus complète et riche du terme « expérience ».

Tableau 1.1 Définition de l'expérience selon diverses disciplines

Auteurs	Sujets	Définition
Dictionnaire de français Larousse ²	Littérature française	Pratique de quelque chose, épreuve de quelque chose dont découle un savoir, une connaissance, une habitude; connaissance tirée de cette pratique.
(Agamben, 1989)	Science	L'expérience scientifique fournit une connaissance universelle valide pour tous, basée sur des faits objectifs.
(Turner, 1986)	Philosophie	Consiste en un jugement personnel non structuré qui transforme l'individu. L'expérience est acquise et se transforme en connaissance. La réalité existe seulement par les faits de notre conscience qui résultent d'une l'expérience intérieure.
(Dubet, 1994, p.92-93)	Psychologie et sociologie	Activité subjective et cognitive qui permet aux individus de se développer.
(Solomon <i>et al.</i> 2009)	Comportement du consommateur	L'expérience peut être définie comme un générateur d'apprentissage permanent aux comportements des individus.

²LAROUSSE, (2014), [En ligne],
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/exp%C3%A9rience/32237?q=exp%C3%A9rience#32158>
 (Page consultée le 13 mai 2014)

Le tableau 1.1 permet de dresser un portrait du concept d'expérience dans différents domaines tels que la science, philosophie, sociologie, psychologie et les études sur le comportement du consommateur. Ces définitions nous permettent de soulever quelques particularités. En effet, selon la définition apportée par la science, l'expérience est généralisable, tandis que pour les autres disciplines, elle est considérée comme propre à chaque individu et est acquise à la suite d'une exposition à des événements extérieurs.

Les propos philosophiques d'Agamben (1989) mentionnent que l'apprentissage intérieur que font les individus à partir d'événements quotidiens devient plus difficile et rare puisque l'expérience est remplacée par les connaissances généralisées de la science. L'individu ne prendrait donc pas le temps de vivre intérieurement ses expériences et apprendrait par des théories universelles au profit de la pratique.

D'un point de vue sociologique, la recherche d'expérience dans la construction de la personnalité est devenue « une nouvelle forme d'aliénation des individus » (Carù et Cova 2003, p. 270). C'est cette quête d'expérience enrichissante chez l'individu qui a emmené les chercheurs à s'intéresser à la création d'expériences dans le milieu commercial. Le tableau 1.2 à la page suivante présente différents auteurs définissant l'expérience appliquée au domaine du marketing et souligne les différentes composantes.

Tableau 1.2 Définition de l'expérience appliquée au champ commercial³

Auteurs	Champ d'études	Définition	Affective	Sensorielle	comportementale	cognitive	Sociale
Holbrook et Hirschman (1982)	Consommation expérientielle	Une vision expérientielle qui met l'accent sur les aspects symboliques, hédonistes et esthétiques de la consommation vers la poursuite de fantasmes, de sentiments et de plaisir.	X				
Csikszentmihalyi (1997)	Consommation expérientielle	Touche intense dans le quotidien afin de vivre des moments exceptionnels et engageants qui mènent à un « flow expérientiel ».				X	
Pine et Gilmore (1998)	Économie de l'expérience	Existant dans l'esprit des individus qui ont été engagés dans un niveau émotionnel, physique, intellectuel ou même spirituel.	X		X	X	

³ Traduction libre

Étude	Champ d'études	Définition	Affective	Sensorielle	comportementale	cognitive	Sociale
Schmitt (1999)	Marketing expérientiel	Humains rationnels et émotionnels voulant achever des expériences plaisantes à travers cinq types d'expériences : sensorielle, cognitive, affective, sociale et comportementale.	X	X	X	X	X
Poulsson et Kale (2004)	Expérience commerciale	Une action engageante de co-création entre un fournisseur et un consommateur où ce dernier perçoit une valeur ajoutée dans la rencontre qu'il mémoriserà.	X			X	X

Étude	Champ d'études	Définition	Affective	Sensorielle	comportementale	cognitive	Sociale
Carù et Cova (2006)	Marketing expérientiel	Une offre programmée et mise en marché par l'entreprise tout en accentuant l'idée que le résultat devrait être quelque chose de fortement significatif et inoubliable pour le consommateur qui va vivre l'expérience	X			X	

Étude	Champ d'études	Définition	Affective	Sensorielle	comportementale	cognitive	Sociale
Gentile et al. (2007)	Expérience client	Interactions entre un consommateur et un produit, une compagnie ou une partie de l'organisation qui provoquera une réaction. L'expérience est personnelle et implique l'engagement du consommateur sur différents niveaux (cognitif, affectif, sensoriel, comportemental et social).	X	X	X	X	X
Meyer et Schwager (2007)	Expérience client	Réponse interne et subjective que les consommateurs ont à travers tout contact direct ou indirect avec une entreprise.	X			X	X

Étude	Champ d'études	Définition	Affective	Sensorielle	comportementale	cognitive	Sociale
Brakus <i>et al.</i> (2009)	Expérience de marque	Réponse interne, subjective et comportementale évoquée par l'exposition aux stimuli reliés la marque selon quatre dimensions : sensorielle, affective, intellectuelle, comportementale.	X	X	X	X	
Verhoef <i>et al.</i> (2009)	Expérience client totale	C'est avec l'évaluation affective, cognitive, sociale, physique et à travers les antécédents, l'expérience passée de l'individu et certaines variables modératrices telles que les variables situationnelles (économie, location, compétition) et individuelles (objectif, caractéristiques sociodémographiques, attitudes) que se créer une expérience.	X		X	X	X

Étude	Champ d'études	Définition	Affective	Sensorielle	comportementale	Cognitive	Sociale
Tynan et McKechnie (2009)	Marketing expérientiel	La logique du marketing expérientiel réside dans son approche à construire une offre en partenariat avec les consommateurs afin créer une valeur sensorielle, émotionnelle, cognitive, fonctionnelle et relationnelle.	X	X	X	X	X
Lendrevie <i>et al.</i> (2009)	Marketing expérientiel	Permet d'engager le consommateur dans une relation positive, riche en sens et en sensations avec une marque.	X	X			X
Maklan et Klaus (2011)	Expérience client	Évaluation cognitive et affective de toutes les rencontres reliées au comportement d'achat.	X		X	X	X

Étude	Champ d'études	Définition	Affective	Sensorielle	comportementale	cognitive	Sociale
Lemke <i>et al.</i> (2011)	Expérience client	L'expérience ne se vit pas uniquement d'une façon directe avec l'entreprise, mais à travers tous les points de contact avec cette dernière.	X		X	X	
Same et Larimo (2012)	Marketing expérientiel	L'expérience se forme par les caractéristiques des consommateurs, mais également avec celles du produit, de la compagnie et de la marque. Le marketing expérientiel est une vision stratégique et holistique et qui prend en compte le côté affectif (sentiment, émotion), conatif (intention, comportement) et cognitif (image mentale, compréhension, interprétation) de l'expérience.	X		X	X	
Total: 15			14	5	9	13	8

Tableau adapté de Ferreira et Teixeira, 2013

Ce sont les auteurs pionniers Holbrook et Hirschman qui abordèrent le paradigme expérientiel en 1982 en affirmant que les consommateurs recherchent le plaisir dans la consommation à travers les caractéristiques subjectives et symboliques des produits. Csikszentmihalyi (1997) affirme que les individus recherchent un « flow expérientiel ». Le « flow » peut être défini comme étant un état, une vague de plaisir ressenti chez les individus. Ce « flow » se traduit par des moments d'extase et de bonheur qui sortent du quotidien des individus. En d'autres termes, ce sont des moments vécus intérieurement où le temps semble s'arrêter tellement que l'activité pratiquée est motivante. Ainsi, la composante affective est prise en considération par ces auteurs dans le comportement du consommateur en écartant le côté rationnel et songé du consommateur.

Sachant que les consommateurs ont des attentes et des besoins nouveaux, c'est toute l'économie qui est repensée. Ainsi, on ne parle pas simplement de consommation, mais d'« économie de l'expérience » où l'expérience n'est pas vue simplement comme une dimension émotionnelle, mais s'inscrit notamment à travers la participation cognitive et la connexion de l'individu avec l'entreprise (Pine et Gilmore, 1998). Ces auteurs considèrent la notion d'expérience comme étant propre à chaque individu, engageant les cinq sens tout en restant mémorable à travers le temps.

Carù et Cova (2003) se basent sur les écrits de Pine et Gilmore (1998) pour justifier le marketing expérientiel comme une sous-discipline du marketing pour laquelle les dirigeants sont amenés à créer des expériences inoubliables pour leurs clients. Les auteurs ajoutent qu'une expérience implique non seulement une intensité de sensations qui prend place dans la vie quotidienne des individus, mais s'inscrit dans un continuum où l'expérience en cours servira de référence pour les activités futures (Carù et Cova, 2003). De ce fait, la production d'expériences n'est pas uniquement destinée au secteur récréationnel, par exemple, dans les parcs d'attractions (Poulsson

et Kale, 2004) et dans le tourisme (Arnould et Price, 1993), mais le désir de vivre des expériences est demandé aussi par les consommateurs dans leurs activités quotidiennes de consommation.

Inspirés des composantes de Schmitt, Gentile *et al.* (2007) présentent leur cadre conceptuel en reprenant les dimensions sensorielle, affective, cognitive, sociale, mais mentionnent la composante utilitaire, présentée comme étant l'expérience pratique par rapport à l'usage que les consommateurs peuvent faire du produit. Ils mentionnent également la composante style de vie qui fait référence à la réponse de l'individu en fonction de ses valeurs et de ses intérêts. Il est à noter que Tynan et McKechnie (2009) reprennent de la même façon les cinq dimensions de Schmitt (1999), mais tout comme Gentile *et al.* (2007), les auteurs définissent la dimension comportementale par la valeur utilitaire de l'expérience. Gentile *et al.* (2007) présentent une définition très riche de l'expérience client, en prenant soin de signaler le rôle majeur que joue le consommateur dans la création de la valeur accordée au produit ou au service. Plusieurs auteurs ont la même vision du marketing expérientiel dans la définition de ses composantes et incluent la notion d'engagement vers la création de valeur avec le consommateur (Lasalle et Britton, 2002 ; Lendrevie *et al.*, 2009; Poulsson et Kale, 2004 ; Prahalad et Ramaswamy, 2004 ; Tynan et McKechnie, 2009 ; Vargo et Lusch, 2004).

En effet, une bonne expérience client ne peut pas avoir lieu sans la participation du consommateur et doit non seulement répondre aux attentes, mais les surpasser (Lasalle et Britton, 2002). Selon Gentile *et al.* (2007), le marketing expérientiel réside dans la façon dont l'entreprise exploite les éléments intangibles de façon à ce qu'une valeur émotionnelle soit perçue, voire cocrée pour bénéficier tant à l'entreprise qu'aux consommateurs. La cocréation de valeur se produit dans une interaction personnalisée avec les consommateurs basée sur le dialogue, sur la transparence, sur

l'accessibilité, sur les risques et sur les bénéfices qui vont au-delà des simples lieux physiques de l'entreprise (Prahalad et Ramaswamy, 2004). La valeur accordée au produit ou au service sera toujours cocrée à travers la combinaison d'efforts des firmes, employés, consommateurs, actionnaires, mais sera toujours déterminée par le bénéficiaire (Vargo et Lusch, 2004).

Or, la composante sociale est déterminante dans l'expérience puisque la valeur accordée à un produit ou à un service est déterminée en grande partie par la qualité des interactions qu'entretiennent les entreprises avec les consommateurs. Tel que mentionné par Gentile *et al.* (2007), la cocréation de valeur et l'intangibilité sont des éléments importants à prendre en considération lorsque vient le temps de définir le marketing expérientiel. En ce qui concerne l'intangibilité, l'expérience ne se vit pas uniquement d'une façon directe avec l'entreprise, mais à travers tous les points de contact avec cette dernière (Lemke *et al.*, 2011). Que ce soit par l'apparence du site Web ou d'un simple mot de bienvenue par le membre du personnel à l'entrée en magasin, chaque rencontre que fait le consommateur avec l'entreprise compte. L'expérience client est donc une réponse interne et subjective que les consommateurs ont à travers tout contact direct ou indirect avec une entreprise (Meyer et Schwager, 2007). Maklan et Klaus (2011) ajoutent que cette réponse interne résulte d'une évaluation cognitive et affective de toutes les rencontres reliées au comportement d'achat. Ces contacts directs et indirects peuvent provenir d'une rencontre non planifiée avec un représentant de la compagnie ou de la marque, sous forme de recommandation ou de critique par le bouche-à-oreille, par la publicité ou même provenir d'une couverture médiatique (Meyer et Schwager, 2007).

On peut constater que la notion d'expérience s'étend aussi avec l'expérience de marque, définie comme étant une réponse subjective des consommateurs provoquée par les attributs de la marque dans un certain contexte. L'expérience de marque est

composée de quatre dimensions: sensorielle, affective, cognitive et comportementale (Brakus *et al.*, 2009). Les contacts indirects avec l'entreprise peuvent être également reliés aux stimuli relatifs à la marque tels que le design, l'identité de marque, l'emballage, la communication marketing et l'environnement (Brakus *et al.*, 2009).

Certains auteurs abordent le concept « d'expérience totale », une expérience client qui se déroule avant, pendant et après la consommation (Payne *et al.*, 2008 ; Verhoef *et al.*, 2009). Verhoef *et al.* (2009) ont conceptualisé l'expérience client dans un contexte qui prend en compte l'évaluation affective, cognitive, sociale et physique tout en prenant en considération les antécédents de l'expérience tels que l'atmosphère en magasin, l'environnement social, le service, les interactions à travers les autres canaux et le contact avec la marque. Selon ces auteurs, c'est à travers les antécédents, l'expérience passée de l'individu et certaines variables modératrices telles que les variables situationnelles (économie, location, compétition) et individuelles (objectif, caractéristiques sociodémographiques, attitudes) que se crée une expérience client.

Comme nous pouvons le constater à l'aide du tableau 1.2, le terme « expérience » peut faire référence à la fois à une évaluation interne des consommateurs (Brakus, *et al.*, 2009 ; Gentile *et al.*, 2007 ; Maklan et Klaus, 2011 ; Meyer et Schwager, 2007 ; Verhoef *et al.*, 2009), mais également à une discipline stratégique du marketing (Carù et Cova, 2003 ; Lendrevie *et al.*, 2009 ; Pine et Gilmore, 1998 ; Same et Larimo, 2012 ; Schmitt, 1999 ; Tynan et McKechnie, 2009). Dans le cadre de cette recherche, le chercheur s'intéressera au marketing expérientiel en tant qu'outil managérial d'évaluation de l'expérience client.

À la suite des définitions présentées dans la littérature, le marketing expérientiel peut donc être défini comme étant la discipline qui vise la création d'expériences client engageantes et mémorables (Pine et Gilmore, 1998) qui porte son origine sur les

interactions directes et indirectes (Meyer et Schwager, 2007) entre un consommateur et un produit, une compagnie ou une partie de l'organisation qui provoqueront une réaction interne (Brakus *et al.*, 2009 ; Gentile *et al.*, 2007 ; Maklan et Klaus, 2011 ; Meyer et Schwager, 2007 ; Verhoef *et al.*, 2009) chez le consommateur. L'expérience est personnelle et implique l'engagement du consommateur sur différents niveaux (Gentile *et al.*, 2007). Comme nous pouvons le voir avec les composantes de l'expérience définies par les auteurs, les totaux du tableau 1.2 nous indiquent que les dimensions cognitive, affective, sensorielle, comportementale et sociale sont à prendre en considération dans l'évaluation de l'expérience tout comme l'a introduit Schmitt en 1999. Il est aussi possible de constater que c'est la dimension affective qui a été la plus citée. Ce résultat n'est pas étonnant puisque la recherche d'émotions est ce qui a introduit le nouveau paradigme selon Holbrook et Hirschman en 1982. Bref, dans cette recherche il sera question d'évaluer l'expérience globale du consommateur en prenant en considération ces dimensions à travers l'expérience vécue dans différents points de contact de l'entreprise. La prochaine section traite des dimensions de l'expérience.

1.2 Les dimensions de l'expérience

Comme il est possible de le constater par les multiples définitions dans la littérature, l'expérience client est multidimensionnelle, mais le client ne différencie pas nécessairement les composantes et voit son expérience de façon holistique sans faire de distinction entre les dimensions (Gentile *et al.*, 2007). Dans le cadre de l'élaboration d'une échelle de mesure, il sera important de décrire les dimensions théoriques récurrentes dans la littérature expérientielle afin d'évaluer l'expérience globale. Ainsi, cette section vise à définir et à recenser les études actuelles des dimensions cognitive, affective, sensorielle, sociale et comportementale. Or, avec

l'avancement de la technologie, de plus en plus de possibilités de contacts avec les entreprises s'offrent aux consommateurs et il est incontournable pour les chercheurs de prendre les différents canaux en considération dans l'évaluation de l'expérience client. Plusieurs recherches appuient le fait que les stratégies élaborées dans le secteur bancaire en ligne rendent les consommateurs plus profitables, loyaux et impliqués comparativement aux consommateurs traditionnels (Munusamy *et al.*, 2012). Étant donné l'engouement des consommateurs et des entreprises pour l'expérience en ligne, il sera question dans le cadre de la recherche de faire un parallèle entre l'évaluation des lieux physiques et du Web en ce qui concerne les résultats d'études sur les diverses dimensions de l'expérience.

1.2.1 La dimension cognitive

L'utilisation de processus cognitifs pour expliquer l'expérience vécue par le consommateur n'est pas un champ nouveau. En effet, il est connu que les produits et les services ont le pouvoir d'éveiller des souvenirs ancrés dans la mémoire des consommateurs et de créer des sentiments de nostalgie (Solomon *et al.*, 2009). Le marketing expérientiel se différencie par la forte implication du consommateur dans le processus de consommation, car l'apprentissage est plus important lorsque le défi créé par l'expérience est pertinent pour le consommateur et lorsque le consommateur a le sentiment de contrôler l'environnement d'apprentissage (Shernoff *et al.*, 2003). Or, il est souhaitable que le consommateur accorde une forte importance à l'objet en question pour qu'il traite l'information de manière favorable. Ainsi, l'implication cognitive chez l'individu devient importante. Elle réside dans la façon dont l'expérience provoque une certaine illumination des pensées (Chou, 2010). L'approche cognitiviste avance que les consommateurs sont rationnels et orientés vers la résolution de problème (Solomon *et al.*, 2009). Les consommateurs traitent

non seulement l'information rationnellement, mais également de façon expérientielle à travers la recherche d'émotions (Novak et Hoffman, 2009). De plus, les définitions du marketing expérientiel dans la littérature reconnaissent que les processus cognitifs sont intimement reliés aux autres dimensions. En effet, « les pensées naissent dans le corps puisque le monde y pénètre tout d'abord par l'intermédiaire des sens et, à leur tour, les pensées peuvent produire des réactions corporelles (frisson, vibration, sueurs, etc.) » (Fornerino *et al.*, 2006, p. 4). Compte tenu de cette approche, l'aménagement du marketing expérientiel permet de jouer sur la mémoire et le subconscient, sur les structures des connaissances, sur les croyances, fantasme, les associations projectives et la génération de pensées (Holbrook et Hirschman, 1982). Ainsi, il est suggéré aux dirigeants marketing de stimuler le processus mental du consommateur dans leur offre en mettant de l'avant la créativité, la provocation, l'intrigue, la résolution de problème et la révision des idées déjà préconçues chez le consommateur (Gentile *et al.*, 2007 ; Schmitt, 1999). Plusieurs recherches dans différents domaines se sont intéressées à ces différentes variables cognitives. Le tableau 1.3 en dresse un portrait.

Tableau 1.3 Variables identifiant la dimension cognitive

Auteurs	Champ d'application	Résultats
Salerno (2009)	Activité de loisir créatif.	La sensation de vitalité, d'apprentissage et d'identité influence significativement le plaisir ressenti dans l'activité.
Ryan et Deci (2000)	Théorie en psychologie.	Selon la théorie de l'évaluation cognitive, l'autonomie et la compétence influencent le plaisir que peut avoir un individu dans une activité.
Fornerino <i>et al.</i> (2006)	Évaluation cognitive lors d'un visionnement d'un film.	Évaluation de l'ennui, de l'attention, de la concentration, le regard critique, l'oubli des soucis et de l'environnement durant le visionnement.
Brakus <i>et al.</i> (2009)	Évaluation cognitive d'une expérience de marque.	Évaluer si la marque génère beaucoup de pensées, si elle fait réfléchir et si elle stimule la créativité et la résolution de problème.
Chou (2010)	Évaluation cognitive suite à une exposition à un média.	L'édification des pensées.

Auteurs	Champ d'application	Résultats
Kirezli (2011)	Évaluation des aspects cognitifs à prendre en considération lors d'une visite au musée.	Les fonctions d'éducation et de présentation de l'information pour les visiteurs. Stimulation des visiteurs à explorer l'information à travers diverses sources d'information.
Hosany et Witham (2010)	Dimensions éducatives d'une expérience en croisière.	Apprentissage et curiosité.
Évaluation de l'expérience sur un site Internet		
Novak et Hoffman (2009)	Évaluation cognitive des activités spécifiques sur le Web.	<p><u>Rationnel</u> :</p> <p>Concentration durant les étapes, utilisation de la logique, l'application de règles pour déduire les réponses, la conscience du processus de pensées, réponses suite à une évaluation précise de l'information.</p> <p><u>Expérientiel</u> :</p> <p>Confiance à l'intuition Libre association Spontanéité de pensées Éclair de perspicacité</p>

Auteurs	Champ d'application	Résultats
Boulaire et Mathieu (2000)	Dimension cognitive d'un site Internet.	<u>Contenu</u> : Richesse de l'information, la pertinence, la crédibilité et son actualisation.
Dandouau (2001)	Expérience de recherche d'informations sur le Web.	Regroupement mental de l'information retenue par le consommateur et cheminement sur le site.
Im <i>et al.</i> (2010)	Exemple d'expérience cognitive sur un site Internet.	Évaluation et comparaison de prix.
Agarwal et Karahanna (2000) ; Ding (2007) ; Hoffman et Novak (1996), (2009) ; Lazoc et Luiza (2012) ; Li et Browne (2006) ; Novak <i>et al.</i> (2000)	Dimension cognitive de l'expérience de flow vécue en ligne.	Sens du contrôle, capter l'attention et déformation du temps.

Que ce soit lors d'une évaluation d'une marque ou d'un produit spécifique, sur le Web ou hors ligne, au moment d'une exposition publicitaire ou lors d'une activité créative ou culturelle, le tableau 1.3 permet d'affirmer que la dimension cognitive est évaluée de façon similaire dans plusieurs domaines. Tout d'abord, le processus d'apprentissage et de participation active de l'individu est à prendre en considération pour la création d'une expérience cognitive. Or, le consommateur qui est stimulé cognitivement sera concentré à vivre son expérience et la surprise générée par l'expérience engendrera une spontanéité de pensées expérientielles. D'un autre côté,

certaines expériences pousseront les individus à devenir plus rationnels dans la recherche d'informations ce qui pousse à la réflexion et à l'utilisation de l'autonomie et de la compétence des individus. Ainsi, il devient important que l'entreprise fasse bonne impression sur ces dimensions pour que les pensées générées par le consommateur soient favorables.

En ce qui concerne l'évaluation cognitive d'une expérience sur Internet, il est possible de visiter un site Internet à titre informationnel, par exemple, lorsque le consommateur est orienté vers un but ou de façon récréationnelle (Helme-Guizon, 2001). En ce qui a trait au côté utilitaire lors de la recherche d'informations sur le Web, le consommateur peut être poussé à réfléchir à la qualité des informations proposées lors de la navigation (Boulaire et Mathieu, 2000) et notamment à travers la comparaison possible de ces informations (Im *et al.*, 2010). De plus, le processus de recherche sur Internet peut s'accompagner d'une certaine mobilisation cognitive à travers la compréhension des chemins et des étapes à suivre dans le parcours du site (Dandouau, 2001).

D'un côté expérientiel, il est possible de constater que plusieurs études se sont penchées sur l'état de « flow » vécu lors de la navigation Web (Agarwal et Karahanna, 2000 ; Hoffman et Novak, 1996, 2009 ; Lazoc et Luiza, 2012 ; Li et Browne, 2006 ; Novak *et al.*, 2000). En quoi consiste le « flow »? « Le flow décrit un état d'esprit vécu par les personnes qui sont profondément impliquées dans une activité » (Novak *et al.*, 2000, p.28). En fait, le Web donne le sentiment aux consommateurs d'être plongés dans un autre monde puisque les consommateurs qui vivent un flow expérientiel sont captivés par la poursuite de leur but et sont absorbés de façon cognitive devant leur écran (Agarwal et Karahanna, 2000). Dans le cadre de la recherche, il est retenu que le concept de « flow » est un construit multidimensionnel à quatre dimensions comme le suggèrent les auteurs mentionnés

dans le tableau 1.3 qui touche à la fois la dimension cognitive et affective. Ainsi, le sentiment de contrôle de l'expérience est ressenti par l'internaute puisque, d'un clic, ce dernier peut quitter les pages visitées. Ainsi, les entreprises ont intérêt à capter l'attention du consommateur pour qu'il reste longtemps sur la page et qu'il ait l'impression que le temps s'arrête. Le concept de distorsion du temps aborde également la « téléprésence » comme étant le sentiment d'être transporté ailleurs et d'oublier la présence physique des internautes (Novak *et al.*, 2000). L'expérience de flow emmène aussi les consommateurs à ressentir du plaisir (dimension affective de l'expérience) et une certaine curiosité d'apprentissage à travers le Web et le chercheur en tiendra compte dans l'élaboration de l'échelle de mesure. En effet, la navigation peut stimuler l'imagination, la créativité, la spontanéité à travers l'originalité des expériences proposées (Novak *et al.*, 2000).

De manière générale, la dimension cognitive peut être définie comme étant les pensées qui sont générées individuellement durant l'activité, peu importe la provenance (Fornerino *et al.*, 2006). Par ailleurs, le consommateur est ainsi appelé à « fabriquer son propre message à partir des signes qu'ils sélectionnent afin de trouver un sens » (Dandouau, 2001, p.20). Principalement en ce qui concerne les plateformes Web, celles-ci se doivent de faciliter le processus cognitif des internautes, c'est-à-dire d'offrir un site qui soit intellectuellement intéressant, accessible et sans embûche. Ainsi, il sera question, dans le cadre de ce mémoire, d'évaluer cognitivement l'expérience en fonction de la réflexion rationnelle faite par l'individu, c'est-à-dire la concentration de l'individu à trouver une solution au problème par l'évaluation rationnelle des pensées, mais également par la sensation de vitalité et d'immersion générées lors d'une expérience de consommation.

1.2.2 La dimension affective

Bagozzi *et al.* (1999) définissent une émotion comme étant un état ou un processus mental comportant des expressions physiques. Au moment de la consommation, une émotion est définie comme étant « l'ensemble des états d'âme suscités particulièrement lors de l'utilisation du produit ou d'une expérience de consommation et est catégorisée par une expression (la joie, la colère et la peur) ou par certaines dimensions sous-jacentes telles que l'agrément ou le désagrément, relaxation ou l'action, le calme ou l'excitation »⁴ (Westbrook et Oliver, 1991, p. 85).

La création d'émotions fortes et de sentiments positifs envers un produit ou un service est un élément majeur de l'expérience client. Les consommateurs veulent être émerveillés et, pour créer de tels souvenirs chez les consommateurs, créer des émotions devient inévitable. Les travaux de Holbrook et Hirshman en 1982 témoignent de l'importance accordée aux émotions dans le comportement d'achat. C'est principalement la quête de réactions affectives du consommateur et l'attachement à la marque qui a introduit le paradigme expérientiel. Pour Holbrook et Hirschman (1982), la vision expérientielle influe sur les affects qui sont constitués des attitudes, préférences, sentiments et émotions.

En effet, la recherche strictement rationnelle du consommateur devient plus subjective en se transformant en une recherche de fantasmes, de sentiments et de plaisir (Holbrook et Hirshman, 1982). L'effet d'enchantement que désirent les individus a été étudié, par exemple, dans le domaine touristique et appuie l'idée que le consommateur est à la recherche d'émotions positives (Ma *et al.*, 2013). Dans leur article, les auteurs définissent l'effet d'enchantement par une émotion positive qui

⁴ Traduction libre

combine la recherche de l'éveil, du plaisir et de la satisfaction (Ma *et al.*, 2013, p.360). L'émotion devient donc une motivation de consommation ainsi qu'une résultante à l'expérience (Kwortnik Jr et Ross Jr, 2007). Il est toutefois difficile de mesurer les émotions puisque l'expérience est subjective à chaque individu et l'émotion s'inscrit dans un contexte précis qui est parfois difficile à verbaliser (Graillot, 1998 ; Richins, 1997).

Il existe trois grandes méthodes de catégorisation d'émotions que les marketeurs reprennent des théories psychologiques : les 10 émotions fondamentales provenant de la théorie des émotions différentielles [joie, tristesse, colère, culpabilité, timidité, honte, dégoût, mépris, surprise et la peur] d'Izard (1977), les huit catégories d'émotions de base [colère, joie, tristesse, acceptation, dégoût, espérance, surprise et peur] de Plutchik (1980) et les trois dimensions de réponses (plaisir, excitation et le contrôle) de Mehrabian et Russell (1974) (Machleit et Eroglu, 2000, p.103).

En plus des catégories présentées dans le modèle de Machleit et Eroglu (2000), plusieurs études de Richins (1997) ont tenté également de catégoriser les émotions. En effet, la première étude de l'auteur cite deux groupes d'émotions principaux : les émotions positives et négatives. Les émotions positives les plus communes sont le bonheur, soulagement et l'excitation et les émotions négatives sont la tristesse, l'inquiétude et la culpabilité. Une autre étude mentionnée dans l'article de Richins catégorise les types d'émotions vécues lors d'une expérience de consommation: la colère, l'inquiétude, la tristesse, la peur, la honte, l'envie, la solitude, l'amour, la romance, la paix, le contentement, l'optimisme, la joie, l'excitation et la surprise.

Les réactions affectives ont suscité l'attention de plusieurs chercheurs quant à leur complexité de différenciation. C'est le cas des auteurs Derbaix et Pham (1989) qui ont établi sept catégories de réactions affectives : l'émotion-choc, le sentiment, l'humeur, le tempérament, la préférence, l'attitude et l'appréciation. De plus, le

modèle de Watson et Tellegen bien connu dans le monde de la psychologie catégorise les émotions dans des axes et des sous-axes tels que l'engagement et le désengagement, affect positif élevé ou faible, affect négatif élevé ou faible ainsi que le contentement ou le mécontentement (Watson et Tellegen, 1988).

Selon Arnould et Price (1993), pour obtenir une réponse affective, il faut que l'entreprise créer un lien émotionnel qui soit vrai et spontané et, pour ce faire, l'entreprise doit s'éloigner du service de transaction ordinaire. Il est conseillé également de considérer les émotions négatives et de bien les gérer. Tronvoll (2011) explique les émotions négatives pouvant être ressenties par les consommateurs en quatre catégories : la peur, la rage, la honte, la tristesse et la frustration. Le tableau 1.4 présente plusieurs recherches dans différents domaines qui se sont intéressés aux différentes variables affectives.

Tableau 1.4 Variables identifiant la dimension affective

Auteurs	Champ d'application	Résultats
Terje <i>et al.</i> (2009)	Facteurs d'atmosphère influençant les émotions.	Le design et les interactions sont les éléments qui ont le plus d'impact sur la joie, émotion fortement positive associée au bonheur et au bien-être.
Chou (2010)	Évaluation affective suite à une exposition à un média.	Engagement affectif.
Fornerino <i>et al.</i> (2006)	Évaluation affective lors du visionnement d'un film.	Évaluation du degré d'émotions ressenties, de l'état inhabituel et de l'excitation durant le visionnement.
Gentile <i>et al.</i> (2007)	Évaluation affective d'un appareil électronique	Divertissement et amusement offerts.
Brakus <i>et al.</i> (2009)	Évaluation affective d'une expérience de marque.	L'incitation des sentiments et des émotions. Le degré d'émotions ressenties pour la marque.
Kao <i>et al.</i> (2007)	Évaluation des émotions lors d'une partie de basketball.	Le bonheur, la joie et l'émerveillement ressentis durant l'expérience.

Auteurs	Champ d'application	Résultats
Pullman et Gross (2004)	Évaluation affective d'une expérience dans des tentes VIP pour divers événements.	<p><u>Émotion de base</u> : Confort, bonheur, satisfaction, divertissement, amusement et relaxation.</p> <p><u>Émotion VIP</u> : Sentiment d'être privilégié, inspiration et sentiment d'importance.</p>
Sumino et Harada (2004)	Mesure affective de l'expérience dans le contexte d'une partie de soccer professionnel dans un stade.	La loyauté envers l'équipe sportive est déterminée par les expériences affectives suivantes : la joie, la colère, la tristesse, l'excitation, l'inquiétude et l'amour.
Stout et Rust (1993)	Émotions ressenties devant la diffusion d'une publicité.	Dimensions de l'auteur : Importance accordée à la nouvelle, renforcement de la marque, stimulation, empathie, familiarité et confusion.
Nasermoadeli <i>et al.</i> (2013)	Évaluation affective d'une activité au cinéma.	Bonheur, satisfaction, relaxation, contentement, joie et optimisme.

Auteurs	Champ d'application	Résultats
Ma <i>et al.</i> (2013)	L'effet d'enchantement des parcs d'attractions chez les consommateurs.	Déception, ennui, inquiétude, surprise, enchantement et soulagement.
Évaluation de l'expérience sur un site Internet		
Mazaheri <i>et al.</i> (2012)	Émotions suscitées par les facteurs d'atmosphère des sites Internet.	Plaisir, émerveillement et le contrôle (PAD).
Qimei et Wells (1999)	Attitude envers un site Internet.	Plaisir, émerveillement, contrôle et divertissement.
Lemoine (2008)	Émotions suscitées par les facteurs d'atmosphère des sites Internet.	Le plaisir, contentement, détente, colère et l'ennui.
Boulaire et Mathieu, (2000)	Dimensions hédonistes d'une visite sur le Web.	Le plaisir, l'évasion, l'éveil-stimulation, la détente et le contrôle.
Éthier <i>et al.</i> (2006)	Qualité du site internet durant le magasinage en ligne	Aimer/ne pas aimer, joie, fierté et frustration.
Agarwal et Karahanna (2000) ; Ding (2007) ; Hoffman et Novak, (1996), (2009) ; Lazoc et Luiza (2012) ; Li et Browne (2006) ; Loiacono <i>et al.</i> (2002) ; Novak <i>et al.</i> (2000)	Dimension affective de l'expérience de flow vécue en ligne.	Plaisir.

Le tableau 1.4 présente différents contextes d'évaluation des émotions et permet de constater que les émotions ressenties lors d'une expérience peuvent être positives telles que la joie, le bonheur, le divertissement, mais également négatives, telles que la confusion, la tristesse et la colère. Ainsi, il est possible de conclure que les résultats d'évaluation affective dans le tableau 1.4 concordent avec la catégorisation des émotions telle que présentée par les différents auteurs tirés des théories de la psychologie. Il est possible de souligner le chevauchement des notions cognitives et affectives lorsque la notion de contrôle est abordée. Pour cette raison, la notion de contrôle ne sera pas étudiée. Ainsi, dans le cadre du mémoire, il sera retenu que la dimension affective du marketing expérientiel évalue des moments d'émotions vécues chez les consommateurs qui se manifestent positivement entre autres par leur joie, leur bonheur, leur plaisir, mais également par des émotions négatives telles que la tristesse, la colère et l'ennui pouvant être ressenties au moment de l'expérience (Fornerino *et al.*, 2006).

En ce qui concerne l'expérience en ligne, nous pouvons constater que l'évaluation affective du site Internet est similaire à l'expérience dans un milieu physique. On peut constater que la catégorisation des émotions de Russell (1979) est souvent utilisée pour l'évaluation des expériences en ligne. En effet, le plaisir est une notion importante sur le Web, comme le constate la théorie du « flow » avec le divertissement et la gratification que procure une expérience enivrante sur le Web. Mis à part le plaisir, le bonheur, la satisfaction, la stimulation et le calme sont des dimensions affectives qu'il est possible d'évaluer lors d'une expérience de « flow » en ligne (Novak *et al.*, 2000). Selon la théorie de Lemoine (2008), les émotions ressenties durant la visite d'un site Web sont provoquées par les facteurs d'atmosphères du site Web. À titre d'exemple, les thématiques du site Internet, la rapidité ainsi que l'ergonomie du site sont des éléments qui contribuent grandement au plaisir, au contentement et à la détente que peuvent ressentir les internautes

(Lemoine, 2008). D'un autre côté, une expérience négative causée par une mauvaise conception du site par les créateurs peut causer des émotions négatives telles que la colère et l'ennui. Chen et Wells (1999) sont d'avis qu'un site Internet divertissant est caractérisé par son côté amusant, imaginatif et excitant. Cependant, il semble y avoir un débat dans la littérature lorsqu'on compare l'intensité des émotions vécues en ligne et hors ligne. Or, il semblerait qu'une expérience physique procure une intensité d'émotions plus élevée (Helme-Guizon, 2001).

Essentiellement, il sera question dans la présente recherche de mesurer les émotions ressenties par les consommateurs dans leur expérience générale de consommation à travers leur expérience physique et sur le Web. Les émotions évaluées prendront en considération les dimensions les plus citées dans la littérature telles que la notion de plaisir, de bonheur, de joie, mais également les sentiments négatifs tels que la tristesse, la colère et l'ennui pouvant être ressentis.

1.2.3 La dimension sensorielle

L'utilisation des sens est importante dans la création d'expériences engageantes et mémorables (Pine et Gilmore, 1998). Le marketing sensoriel se définit comme un type de marketing qui engage les sens ayant pour but d'influencer la perception, le jugement et le comportement des consommateurs (Krishna, 2012), mais peut être considéré notamment comme étant « le fait d'utiliser les facteurs d'atmosphère du point de vente afin de susciter chez le consommateur des réactions affectives, cognitives, et/ou comportementales favorables à l'acte d'achat » (Daucé et Rieunier 2002, p.46). Il est à noter que les aspects sensoriels peuvent être évalués sur les caractéristiques directes du produit ou du service en question, mais également autour

des campagnes de communication de l'entreprise et de l'environnement entourant le produit ou le service (Filser, 2003). Plusieurs auteurs ont mentionné l'importance qui doit être accordée à l'expérience entourant l'atmosphère de consommation (Pine et Gilmore, 1998; Schmitt, 1999). Le terme « atmosphère » a été introduit pour désigner le contrôle conscient des variables de l'espace pour créer de bonnes réactions chez le consommateur à travers ses cinq sens (Parsons et Conroy, 2006). Lorsque plus d'un sens est engagé durant une expérience, on parle d'expérience multisensorielle (Hultén, 2011). L'utilisation des sens dans l'expérience du consommateur créera une marque unique et distinguée quant à sa propre personnalité véhiculée (Kennedy, 2008). Ainsi, le contrôle des facteurs tactiles, sonores, gustatifs, olfactifs, visuels contribue à la création d'une bonne atmosphère pour le consommateur (Daucé et Rieunier, 2002). Les études du tableau 1.5 présentent des exemples des variables pouvant illustrer la dimension sensorielle à travers divers domaines d'application.

Tableau 1.5 Variables identifiant la dimension sensorielle

Auteurs	Champ d'application	Résultats
Hultén (2011)	Expérience de marque.	<u>Odorat</u> : Congruence au thème, intensité de l'odeur et présence d'une odeur signature à l'entreprise. <u>Ouïe</u> : Chanson-thème, voix et musique. <u>Vue</u> : Design, emballage, couleur, lumière et thématique. <u>Toucher</u> : Matériel, surface, température et poids.
Joy et Sherry Jr (2003)	Évaluation sensorielle qualitative lors d'une exposition dans un musée d'art.	<u>Odorat</u> : Odeur des tortillas mexicaines. <u>Ouïe</u> : Guide audio. <u>Vue</u> : Art visuel intéressant et harmonie des couleurs.

Auteurs	Champ d'application	Résultats
		<u>Goût</u> : Thématique mexicaine, tortilla mexicaine servie. <u>Toucher</u> : Manipulation de sculptures.
Bitner (1992)	Composantes de l'atmosphère.	<u>Odorat</u> : Diffusion d'odeur et odeur associée au magasin. <u>Ouïe</u> : Musique, bruit généré. <u>Vue</u> : Couleur, lumière, architecture, propreté, expositions temporaires, placement de produit et espace disponible. <u>Goût</u> : Dégustation proposée et aire de restauration. <u>Toucher</u> : Matières et température
Pullman et Gross (2004)	Évaluation du design sensoriel dans une tente VIP d'un événement.	Casque interactif, costume, vidéo, jouets interactifs, ambiance musicale, ambiance du produit, ambiance lumineuse et photos.
Terje et al. (2009)	Évaluation sensorielle d'une visite dans un parc d'hiver.	Musique, lumière, température, architecture, son, qualité de l'air, odeur et couleur.
Gentile et al. (2007)	Évaluation des composantes sensorielles du iPod.	Qualité du son, design, style, matériel, couleur et aspects esthétiques.
Brakus, et al. (2009)	Évaluation sensorielle d'une marque.	Engagement de la marque sur la vue et les autres sens et intérêt sensoriel de la marque.

Auteurs	Champ d'application	Résultats
Nasermoadeli <i>et al.</i> (2013)	Évaluation sensorielle générale lors d'une activité au cinéma.	Sensation d'éveil, intérêt porté et attirance.
Marteaux <i>et al.</i> (2009)	Évaluation sensorielle des lieux et activités culturelles.	Architecture, habillage intérieur du lieu culturel, enregistrement de sons, jeux de lumière, surface texturée, musique, diffusion d'odeur, dégustation et utilisation de la participation tactile du public.
Bagdare (2013)	Expérience de magasinage	Thématique des couleurs, fragrance, musique et design.
Évaluation de l'expérience sensorielle sur un site Internet		
Cheng <i>et al.</i> (2009)	Composantes de l'atmosphère sur un site Internet.	Musique, couleur et design.
Helme-Guizon (2001)	Comportement du consommateur en ligne.	Ergonomie Design Complexité de navigation, lisibilité Architecture du site
Lemoine (2008)	Identification des facteurs d'atmosphère en ligne.	<u>Facteurs d'ambiance :</u> Les couleurs Les images/illustrations Les caractéristiques de l'écriture Les facteurs sonores
Im <i>et al.</i> (2010)	Évaluation de l'expérience de magasinage en ligne.	Typographie, couleur et taille du texte contrastent entre l'avant et l'arrière-plan.

Auteurs	Champ d'application	Résultats
Danaher <i>et al.</i> (2006)	Impact des facteurs d'atmosphère du site Web sur la durée de visite.	Texte, graphisme et caractéristiques du site.
Dandouau (2001)	Expérience de recherche d'informations en ligne.	Stimuli sur l'écran et recherche d'interaction sur les pages visitées.
Michaud <i>et al.</i> (2014)	Mesure de l'expérience de magasinage.	Architecture Couleur Design Ergonomie

Comme il est possible de le constater à la suite des évaluations du tableau 1.5, plusieurs auteurs s'accordent sur les composantes sensorielles qui doivent être mesurées. Tout d'abord, la présence de musique, de bruits d'ambiance et d'accessoires sonores mis à la portée des consommateurs sont des éléments qui ont été mentionnés dans le tableau constituant l'évaluation de l'ouïe dans une expérience. Bitner (1992) a démontré la valeur ajoutée que joue l'aspect sensoriel dans la construction de l'expérience client. Ses études affirment que la diffusion de musique a de l'influence sur le comportement physique des consommateurs, par exemple, sur le temps passé en magasin, sur la rapidité de consommation et de circulation en magasin. De plus, toujours selon le même auteur, l'utilisation de la musique influe sur les achats sur leurs intentions, sur les réponses affectives (plaisir, détente, stress) et sur les perceptions en magasin (image, prix, qualité, durée d'attente).

En ce qui concerne l'expérience olfactive, elle peut se traduire par la diffusion d'odeurs qui peut devenir une signature pour l'entreprise. Pensons à la compagnie de vêtement Abercrombie et Fitch qui diffuse son populaire parfum très intense (*Fierce*) dans le magasin et dont il est possible d'acheter en flacon. Cette odeur signature facilite l'identification de l'enseigne (Lunardo, 2011). Plusieurs études s'accordent sur le fait que l'odeur favorise la création de souvenirs chez les consommateurs (Hultén, 2011 ; Ivanova *et al.*, 2013). De plus, l'utilisation d'une odeur spécifique congruente aux produits et services offerts peut créer une association à la marque favorisant le processus de décision du consommateur et même une augmentation des intentions d'achat (Anggie et Haryanto, 2011). Bitner (1992) constate une relation positive entre l'odeur et le temps passé et perçu en magasin, sur les intentions d'achat, les perceptions de l'image véhiculée et sur la perception de la qualité des produits.

Du côté du goût, ce sens est très relié à l'odorat, mais est plus difficile à évaluer compte tenu des goûts subjectifs à chacun (Kennedy, 2008). Ainsi, ce sens peut être caractérisé par l'activation des papilles gustatives à travers le service de plats, de dégustations sur le lieu de vente, par exemple, ou dans des aires prévues pour prendre une bouchée ou pour s'hydrater (Daucé et Rieunier, 2002).

Les composantes tactiles présentées dans le tableau font référence à la participation tactile des individus à travers des jouets et médias interactifs, la manipulation d'objets, la température, le matériel utilisé et certains jeux de textures. Il devient plus facile de se souvenir et d'évaluer d'un produit lorsqu'il est touché (Hultén, 2011). Ce sens a fait ses preuves puisque, lorsqu'il est bien exploité, il peut augmenter la réponse affective et l'effet de persuasion tout en influençant l'attitude et le comportement du consommateur (Peck et Wiggins, 2006). Toujours selon Peck et Wiggins, l'exploitation des facteurs tactiles est un avantage de choix pour les

magasins physiques puisqu'il est très difficile d'exploiter ce sens sur une plateforme en ligne. Il est à noter que certains produits sollicitent davantage ce sens que d'autres et cette évaluation varie également selon les consommateurs et selon les situations (Peck et Childers, 2003).

En ce qui concerne la vue, Hultén (2011) avance que ce sens est l'un des plus importants dans l'expression d'une marque. Les études présentées dans le tableau 1.5 mentionnent l'architecture, les jeux de lumière, la couleur et le design comme des composantes importantes de la vue. En effet, le design visuel joue un rôle important dans le pouvoir de la marque (Kennedy, 2008). Parasuraman (1985), auteur pionnier en mesure de la qualité du service, est d'avis que les aspects tangibles des lieux physiques tels que le décor et l'apparence du magasin font partie d'une dimension significative à évaluer dans le service. Aussi, Hultén (2012) cite les auteurs Hertenstein et Platt (2001) en mentionnant la corrélation positive entre les stimuli visuels des commerces et leur performance financière. Il cite également les travaux de Norman (2004) qui soulignent que la beauté du design dans un commerce de détail influence la créativité du consommateur dans sa résolution de problème et rend le consommateur moins concentré sur les petits détails qui pourraient le freiner à la consommation. La luminosité est également une composante importante des éléments visuels puisqu'elle peut avoir de l'influence sur l'attraction des consommateurs vers la présentation de l'offre (Hultén, 2012).

Certaines études ne se sont pas penchées sur l'évaluation des cinq sens, mais sur l'expérience sensorielle globale des consommateurs (Brakus *et al.*, 2009 ; Chou, 2010; Nasermoadeli *et al.*, 2013). Ainsi, les composantes sensorielles de l'expérience peuvent être considérées comme étant liées aux réactions intérieures vécues chez le consommateur en quête de sensations. D'ailleurs, la dimension sensorielle peut se définir comme étant la stimulation des sens afin de créer de bonnes réponses émotives

et cognitives affectant le comportement du consommateur (Cheng *et al.*, 2009) . À cet égard, il est possible de souligner la « fusion de l'éprouvé corporel, affectif et intellectuel » qui peut être vécue durant une expérience (Marteaux *et al.*, 2009, p.22). Bien que la littérature expérientielle vante l'utilisation des cinq sens dans la création d'expérience, il est important de s'assurer de la congruence des actions qui doivent être mises en place (Hultén, 2011 ; Marteaux *et al.*, 2009). Cette cohérence entre les éléments peut être facilitée par création de thématiques entourant l'expérience (Joy et Sherry Jr, 2003 ; Pine et Gilmore, 1998).

Naviguer sur Internet peut également faire appel aux sens des consommateurs, mais semble être plus limité comparativement aux lieux physiques. C'est le cas des études dans le secteur de l'épicerie en ligne qui illustrent la difficulté de la plateforme Web à vendre des produits frais compte tenu de l'impossibilité des internautes de toucher, voir et sentir les produits (Huré, 2010). Même si le magasin physique constitue un endroit stratégique pour le marketing sensoriel, l'expérience sensorielle ne doit pas être négligée sur le Web puisque les composantes sensorielles permettent de garder l'attention des internautes notamment grâce au design, aux couleurs et à la musique qu'offre le site Internet (Cheng *et al.*, 2009). Il est donc possible d'évaluer la qualité de l'expérience en ligne majoritairement à travers les stimuli visuels, sonores, mais également par l'interactivité offerte dans le design du site, par exemple, la capacité des sites à offrir des icônes, des fenêtres, des images, vidéos et animations qui impliquent le consommateur dans l'expérience (Steuer, 1992).

Dans le cadre de la présente recherche, la dimension sensorielle portera sur l'évaluation des cinq sens évoqués dans l'expérience que sont la vue, le goût, l'odorat, l'ouïe et le toucher, tout en prenant en considération la cohérence des stratégies de design mises en place et les sensations générales vécues chez les consommateurs.

1.2.4 La dimension sociale

La dimension sociale peut être définie comme étant « l'interaction, voir la communion avec d'autres personnes » (Fornerino *et al.*, 2006, p.10). De surcroît, ces interactions ont de l'impact sur le processus de socialisation, car l'expérience sociale influence les pensées, les activités et le comportement des individus (Nasermoadeli *et al.*, 2013). Une expérience est vécue individuellement, mais s'inscrit dans un contexte social qui permet d'être en relation avec d'autres individus et avec l'image que le consommateur aimerait se faire de lui-même (Gentile *et al.*, 2007 ; Pine et Gilmore, 1998). En effet, une expérience de produit ou de service peut être vécue par souci d'être reconnue par un groupe d'appartenance (Solomon *et al.*, 2009). L'auteur You-Ming Chou (2010) affirme qu'établir une relation de qualité avec le consommateur est un atout considérable dans la création de marketing expérientiel. Vargo et Lush (2004) avancent que l'intangibilité, le processus d'échange et les relations sont des aspects primordiaux dans l'expérience de consommation. Désormais, c'est la participation du consommateur qui importe pour le consommateur puisque ce dernier recherche une personnalisation voir même un certain contrôle sur son offre d'expérience (Addis et Holbrook, 2001). Il serait intéressant d'observer les différentes évaluations de la dimension sociale dans la littérature. De ce fait, le tableau 1.6 présente les éléments pouvant évaluer la dimension sociale à l'intérieur de diverses expériences de consommation.

Tableau 1.6 Variables identifiant la dimension sociale

Auteurs	Champ d'application	Résultats
Nasermoadeli <i>et al.</i> (2013)	Évaluation sociale de l'expérience lors d'une activité au cinéma.	Sentiment d'appartenance, valorisation du statut social et reconnaissance des pairs.
Ting-Yueh et Shun-Ching (2010)	Évaluation de la qualité du service au secteur du commerce de détail.	<u>Avec les autres consommateurs</u> : Inconfort ressenti, perte de temps occasionnée, interruption de la relation avec le prestataire de service et effet d'entraînement. <u>Avec les proches</u> : Partage avec famille et amis et l'agrément d'être accompagné.
Lemke <i>et al.</i> (2011)	Évaluation de la qualité du service.	<u>Impact social</u> : Produit à la mode, impact sur le statut social et recherche de marque premium.
Gentile <i>et al.</i> (2007)	Évaluation des composantes sociales d'un iPod.	Faire partie d'une communauté et partage d'information avec les autres utilisateurs.
Évaluation de l'expérience sociale sur un site Internet		
Helme-Guizon (2001)	Comportement du consommateur sur un site marchand.	Interactivité, contacts en ligne avec d'autres consommateurs et communauté en ligne.
Lemoine (2008)	Identification des facteurs d'atmosphère d'un site marchand.	<u>Facteurs sociaux</u> : Les agents virtuels. Les forums de discussion. Les questions fréquentes.

Auteurs	Champ d'application	Résultats
Michaud <i>et al.</i> (2014)	Évaluation d'une expérience de magasinage en ligne.	Partage d'informations en ligne, présence de proches lors de l'expérience, recherche et partage d'évaluations (classements).
Nambisan (2005)	Raisons sociales d'expérience de communautés en ligne.	Socialisation, appartenir à un groupe, trouver des groupes aux intérêts similaires, élargir son réseau professionnel et maintenir les liens d'amitié.
Hoffman et Novak (2009)	Évaluation sociale de l'expérience de flow en ligne.	Facilité de partage et de participation.

La dimension sociale se traduit non seulement par les relations interpersonnelles, mais également par le consommateur lui-même. En effet, ce dernier peut orienter son choix de consommation en fonction de son désir d'être accepté dans son groupe et l'image de lui-même voulant être projetée aux autres (Firat *et al.*, 1995 ; Landon Jr, 1974). Dans cet ordre d'idées, le tableau 1.6 fait mention de l'évaluation de l'identité sociale en ce qui concerne la valorisation du statut social et le sentiment d'appartenance (Lemke *et al.*, 2011 ; Nasermoadeli *et al.*, 2013). De plus, certaines études font mention d'un désir de partage à travers certains membres de la communauté, comme le partage électronique entre utilisateurs ou plutôt un partage de l'expérience vécue avec des proches (Gentile *et al.*, 2007 ; Ting-Yueh et Shun-Ching, 2010).

Lorsque le consommateur se présente dans un magasin, il entre en interaction avec les employés, mais également avec les consommateurs autour de lui, ce qui peut créer un effet d'entraînement (Ting-Yueh et Shun-Ching, 2010). Un effet d'entraînement

survient lorsque les émotions exprimées par une personne sont transmises à d'autres ce qui a pour conséquence la création d'une seule humeur collective (Ramanathan et McGill, 2007). En effet, ces autres consommateurs peuvent affecter considérablement l'expérience offerte en magasin et également dans le bouche-à-oreille qui peut être fait en ligne et hors-ligne (Verhoef *et al.*, 2009). En ce qui concerne le tableau 1.6, les auteurs Ting-Yueh et Shun-Ching (2010) tiennent compte de l'effet d'entraînement que peuvent causer d'autres individus ainsi que de l'inconfort qui peut être ressenti dans différentes situations. Ainsi, le développement d'une meilleure gestion des expériences négatives « peut réduire les conflits entre les consommateurs et l'entreprise, améliorer la confiance, l'engagement et allonger la valeur à vie des clients » (Chou 2010, p. 201). La gestion des plaintes est considérée comme un moment de vérité puisqu'elle peut mener à une fidélité supérieure (Tax *et al.*, 1998). Ainsi, la dimension sociale de l'expérience inclut les relations interpersonnelles entre les consommateurs et la firme, mais également les interactions entre les consommateurs entre eux et leur image projetée au moment de l'expérience de consommation.

La navigation en ligne comporte des différences quant à l'expérience sociale pouvant être vécue. L'échange entre les autres consommateurs est optimisé sur la plateforme en ligne à travers les communautés virtuelles (Helme-Guizon, 2001). Selon Luciano Paccagnella, une communauté virtuelle indique les relations, les rôles et les types d'échanges développés en ligne (Nambisan, 2005). Ainsi, à travers les réseaux sociaux et les interfaces d'échange avec le personnel en ligne, par exemple, les internautes développent des relations avec les autres, expriment leur opinion et y ressentent un sentiment d'appartenance important (Pentina *et al.*, 2011). Ainsi, l'espace social constitue l'une des particularités importantes de la plateforme en ligne puisque le consommateur peut se retrouver seul devant son écran et communiquer avec le monde entier. À la lumière de ce qui précède, il est possible de conclure que

la dimension sociale vécue en ligne s'évalue à travers l'interaction sociale avec les autres consommateurs et aussi avec le personnel. Ainsi, la dimension sociale abordée dans la recherche se positionnera sur les interactions du consommateur, le sentiment d'appartenance, la socialisation et le maintien des liens qu'entretiennent le Web et les succursales avec leurs consommateurs.

1.2.5 La dimension comportementale

La notion comportementale de l'expérience peut prendre plusieurs significations et c'est la raison pour laquelle il est important de la définir dans le cadre de la recherche. Plusieurs études se sont penchées sur les conséquences d'une expérience, par exemple, en évaluant la satisfaction, la loyauté, le bouche-à-oreille et la recommandation (Brakus *et al.*, 2009 ; Maklan et Klaus, 2011 ; Mittal et Gera, 2012). Cependant, ce qui est intéressant à évaluer dans le contexte d'une expérience totale, ce sont les réactions physiques des consommateurs au moment même de l'expérience. Une expérience de consommation est créée dans l'action et ce sont les comportements physiques des consommateurs qui la créent (Bonnin, 2002 ; Ladwein, 2002). Dans le contexte du commerce de détail, Bonnin (2002) associe le comportement physique à l'appropriation de l'espace des consommateurs en magasin. Ainsi, la conduite des consommateurs est intéressante à évaluer afin de comprendre comment le consommateur réagit à l'environnement proposé par les entreprises. Le comportement physique des individus est intimement lié aux composantes émotionnelles, cognitives et sensorielles vécues durant l'expérience. Par exemple, certains événements peuvent créer des expressions faciales comme un sourire à la suite d'une émotion ressentie et traitée cognitivement par l'individu. Brakus (2001) et Fornerino *et al.*, (2006) vont dans le même sens en affirmant que l'information au

moment de l'expérience est traitée de façon cognitive et peut engendrer, par la suite, des réactions corporelles telles que des frissons, des vibrations, des sueurs, etc. L'expérience vécue par le consommateur joue un rôle important dans le façonnement de son comportement. Par exemple, il a été prouvé qu'une expérience sensorielle positive avait un impact sur le comportement, puisque les consommateurs se sentent plus à l'aise et tendent à rester plus longtemps en magasin (Bitner, 1992).

En ce qui concerne les théories dans le champ du comportement du consommateur, la notion d'approche/évitement est la plus utilisée dans la littérature afin d'expliquer les comportements des consommateurs. D'après les écrits, un consommateur qui réagit positivement à l'environnement de consommation développera le désir de rester physiquement dans l'environnement, le désir de participation active en plus d'augmenter ses intentions d'achat (Anggie et Haryanto, 2011). À l'inverse, un consommateur qui désirera éviter l'expérience de consommation aura tendance à se désengager, à partir du lieu de consommation et à acheter moins. Selon Holbrook et Hirschman (1982), la vision expérientielle joue sur le comportement des individus, principalement à travers les intentions d'achat, le processus décisionnel, l'achat et le choix d'expériences ou d'activités que font les consommateurs. Les comportements des consommateurs peuvent également être guidés par un système de valeurs et d'adoption de style de vie particulier (Gentile *et al.*, 2007). Par ailleurs, les comportements des consommateurs varient énormément selon les caractéristiques des consommateurs, le contexte et la situation de consommation (Newman et Foxall, 2003). Par exemple, les consommateurs ne se comporteront pas de la même façon s'ils magasinent pour faire un cadeau à leur proche. De plus, certains sont plus portés à faire des achats plus rapidement que d'autres. Les comportements dépendent également de la situation d'achat. En effet, pensons aux comportements démesurés des consommateurs en magasin lors des rabais du *Black Friday* ou de l'*Après-Noël*. Ainsi, il serait intéressant de s'interroger à savoir comment sont traduites les variables

comportementales lors d'une évaluation d'une expérience dans divers contextes. Le tableau 1.7 nous éclaire à ce sujet.

Tableau 1 7 Variables identifiant la dimension comportementale

Auteurs	Champ d'application	Résultats
Gentile <i>et al.</i> (2007)	Évaluation des composantes style de vie du iPod.	Image du produit, prestige de la marque et distinction des autres consommateurs.
Ladwein (2002)	Évaluation comportementale lors d'un voyage dans un hôtel-club.	Attitude comportementale (jovialité, discrétion, austérité, courtoisie), jeu social et observation d'autrui.
Brakus <i>et al.</i> (2009)	Évaluation comportementale d'une marque.	Engagement d'actions physique, du corps en action et stimulation du désir.
Fornerino <i>et al.</i> (2006)	Évaluation comportementale de l'expérience au cinéma.	Réaction du corps volontaire et involontaire et reproduction du comportement des autres.
Kim <i>et al.</i> (2011)	Évaluation du comportement en fonction des facteurs de l'environnement en magasin.	Envie d'acheter en fonction de l'environnement stimulant et tendance à acheter à rabais.

Auteurs	Champ d'application	Résultats
Driss <i>et al.</i> (2008)	Évaluation du comportement dans un contexte de supermarché.	Le niveau des ventes, nombre d'articles achetés et intention d'achat.
Vida (2008)	Étude de l'impact de la musique sur le comportement.	Dépense et temps passé en magasin.
Mouelhi (2003)	Étude de l'impact de la musique sur le comportement.	Temps passé en magasin, vitesse de circulation, vitesse de consommation et achat/dépense.
Schmitt (2009)	Étude sur les comportements physiques en magasin.	Parcours en magasin, les rayons visités/évités et actions (prendre, examiner, essayer).
Donovan et Rossiter (1994)	Évaluation des émotions sur le comportement.	Achats impulsifs et temps passé en surplus dans le magasin.
Ladwein et Bensa (1993)	Activités cognitives et comportementales en magasin.	Mobilité, arrêt, préhension et achat.
Labbé-Pinlon <i>et al.</i> (2011)	Comportement du butinage en magasin.	Le plaisir de flâner et le plaisir de se promener sans acheter.
Évaluation de l'expérience comportementale sur un site Internet		
Helme-Guizon (2001)	Comportement expérientiel dans un site marchand.	Contrôle de la navigation et téléprésence.

Auteurs	Champ d'application	Résultats
Huré (2010)	Épicerie en ligne.	Utilisation du matériel informatique.
Lemoine (2008)	Réactions comportementales suscitées par l'atmosphère.	La fréquentation du site et temps consacré à la visite du site.
Liu <i>et al.</i> (2008)	Mesure de l'expérience de magasinage.	Capacité transactionnelle et rapidité de transaction.
Michaud <i>et al.</i> (2014)	Expérience de magasinage en ligne.	Utilisation d'outils pour faciliter la recherche.
Novak <i>et al.</i> (2000)	Mesure de l'expérience en ligne.	Rapidité, téléchargement, compétence dans l'utilisation, téléprésence et interactivité.
Kim <i>et al.</i> (2004) ; Loiacono <i>et al.</i> (2002)	Dimensions et mesure de la qualité d'un site Web.	Durée de visite, rapidité et capacité transactionnelles.

Comme nous permet de le constater le tableau 1.7, la dimension comportementale se représente par les mouvements physiques et les actions entreprises par les consommateurs. Dans le domaine du tourisme, nous pouvons remarquer les rituels et l'appropriation physique des lieux par les touristes (Ladwein, 2002). Dans le cas des comportements physiques en magasin, le chemin parcouru, les arrêts, la manipulation des produits et le temps passé en magasin semblent être des variables récurrentes dans l'évaluation du comportement (Donovan et Rossiter, 1994 ; Ladwein et Bensa, 1993 ; Mouelhi, 2003 ; Schmitt, 2009 ; Vida, 2008). Certains auteurs considèrent l'achat comme faisant partie de l'expérience comportementale, mais également aux types d'achats effectués, impulsifs ou réfléchis et à la composition du panier (Donovan et

Rossiter, 1994 ; Driss *et al.*, 2008 ; Kim *et al.*, 2011 ; Ladwein et Bensa, 1993 ; Mouelhi, 2003 ; Vida, 2008). Notons également le comportement étudié n'implique pas nécessairement l'achat, mais consiste aussi au butinage fait en magasin (Labbé-Pinlon *et al.*, 2011).

En ce qui concerne l'évaluation d'un produit, on peut constater que l'achat d'un produit peut correspondre à un mode de vie quant à son image qui est projetée. Positionner le produit en fonction d'un style de vie est devenu une stratégie adoptée par plusieurs entreprises, principalement en ce qui concerne les produits de commodité où détenir un avantage comparatif est plus difficile (Chernev *et al.*, 2011). Or, la théorie veut que si la marque projetée rejoint les intérêts et les valeurs des consommateurs, ceux-ci aillent se diriger vers des marques qui leur ressemblent. Le tableau 1.7 nous permet de faire le constat que la plupart des études concernant le comportement physique des consommateurs se rapportent aux lieux physiques. En somme, la composante style de vie du produit ou du service sera prise en considération dans la recherche tout en évaluant les réactions corporelles, le temps passé en magasin, la stimulation du désir d'achat et du plaisir que prennent les consommateurs à flâner.

La capacité du site à attirer l'attention de l'internaute joue un rôle important dans l'obtention d'une expérience de qualité pour l'internaute. À cet effet, il est question de la rapidité et du temps de téléchargement des pages Internet. Il est connu que les consommateurs en ligne sont intolérants et quittent rapidement lorsqu'une lenteur d'exécution survient (Liu *et al.*, 2008). Il est donc important d'évaluer les comportements des consommateurs en matière de « capacité transactionnelle » afin d'identifier si l'internaute est en mesure d'effectuer la majorité des transactions désirées sur la plateforme proposée par l'entreprise (Kim *et al.*, 2004; Liu *et al.*,

2008; Loiacono *et al.*, 2002). Il est à noter que la compétence du consommateur à naviguer en ligne doit être prise en considération lors de l'expérience (Novak *et al.*, 2000). Le temps consacré à un site Web est également un aspect à considérer dans l'évaluation de l'expérience en ligne. Cet aspect dépendra de la simplicité du processus et des facteurs d'atmosphère de l'environnement du site Internet (Lemoine, 2002).

Il est possible de constater que l'environnement physique et virtuel ne sont pas évalués de la même façon puisque, sur le Web, « le consommateur est co-acteur de l'offre commerciale soumise à son évaluation et de l'environnement dans lequel il évolue, au travers de la personnalisation de masse ou du *multiframing* » (Helme-Guizon, 2001, p. 27). En d'autres termes, aucun internaute ne peut vivre la même expérience compte tenu de la personnalisation et de la subjectivité accrues sur le Web. Selon Lemoine (2008), les multiples possibilités qu'offre le Web en termes de rapidité et d'interactivité rendent la consommation sur le point de vente plus exigeante. Cependant, dans les deux cas, les facteurs d'atmosphère de l'environnement influencent le chemin parcouru des consommateurs et mènent à des comportements souhaités par les entreprises.

1.3 Présentation critique des outils de mesure de l'expérience

À partir des variables identifiées dans la littérature, il est possible de constater que l'expérience est multidimensionnelle. Aux fins de cette recherche, les différentes variables présentées dans les tableaux 3 à 7 ont été séparées selon les dimensions de Schmitt (1999). Toutefois, il y a un besoin en recherche et au niveau de la pratique

lorsqu'il s'agit de mesurer l'expérience selon ces dimensions. En effet, les prochaines pages dresseront l'évidence que peu d'échelles de mesure dans la littérature couvrent à la fois les cinq dimensions du marketing expérientiel. Comme il a été exposé dans les pages précédentes, pour pouvoir appliquer des stratégies expérientielles et mesurer leur impact, il faut avant tout pouvoir évaluer toutes les dimensions qui les composent, d'où la nécessité de couvrir toutes les dimensions identifiées et couvertes par Schmitt (1999) dans l'échelle de mesure. Cette section de la recherche présentera un tableau synthèse des échelles de mesure existantes de l'expérience client et des items importants dans la littérature qui seront pertinents dans le cadre de l'étude. Par la suite, le tableau sera suivi des différentes critiques associées aux échelles tout en faisant un retour sur les méthodologies dominantes. Il est à noter que les tableaux complets des construits et des méthodologies présentés par les auteurs sont disponibles en annexe A.

Tableau 1.8 Synthèse des échelles de mesure de l'expérience hors-ligne et en ligne

Auteurs	Construit	Items pertinents
Oh <i>et al.</i> (2007)	Mesure de l'économie d'expérience.	<p>Cette expérience m'a rendu plus connaisseur.</p> <p>J'ai appris beaucoup.</p> <p>Cette expérience a stimulé ma curiosité à apprendre de nouvelles choses.</p> <p>C'était une vraie expérience d'apprentissage.</p> <p>J'ai ressenti de l'harmonie.</p> <p>J'ai eu du plaisir.</p> <p>Le décor était fade.</p> <p>Le décor était attirant.</p> <p>Les activités des autres étaient intéressantes à regarder.</p> <p>Regarder les autres performer était captivant.</p> <p>J'ai apprécié regarder ce que les autres faisaient.</p> <p>Les activités des autres étaient amusantes à regarder.</p> <p>J'ai senti que je jouais un rôle différent ici.</p> <p>J'ai senti que je vivais à un endroit et à un moment différents.</p> <p>Cette expérience m'a permis de m'imaginer être quelqu'un d'autre.</p>

Auteurs	Construit	Items pertinents
Brakus <i>et al.</i> (2009) ; Chou (2010) ; Fornerino <i>et al.</i> (2006)	Mesure expérientielle de l'expérience.	<p>Cette marque fait une forte impression sur mon sens visuel ou d'autres sens.</p> <p>Cette marque ne fait pas appel à mes sens.</p> <p>Cette marque me fait vivre des émotions.</p> <p>Cette marque est considérée émotionnelle.</p> <p>Je m'engage dans des actions physiques et comportementales quand j'utilise cette marque.</p> <p>Cette marque implique une expérience physique.</p> <p>Je m'engage dans beaucoup de réflexion quand je rencontre cette marque.</p> <p>Cette marque stimule ma créativité et ma résolution de problème.</p> <p>Pendant le film, j'ai connu des moments intenses d'excitation.</p> <p>Pendant le film, j'ai ressenti une grande émotion.</p> <p>Pendant le film, j'ai ressenti des émotions plus intenses que celles que je ressens dans le quotidien.</p> <p>Par moments, j'étais dans un état d'émotion inhabituelle.</p> <p>Je me suis senti (e) vibrer intérieurement de façon intense.</p> <p>J'ai eu envie de partager avec les autres.</p> <p>Pendant le film, mon attention était complètement captivée par ce qui se passait.</p> <p>Pendant le film, j'étais très concentré(e).</p>

Auteurs	Construit	Items pertinents
		<p>Par moments, j'ai perdu conscience de ce qui m'entourait.</p> <p>Le film m'a fait oublier mon environnement immédiat.</p> <p>J'ai porté un regard critique sur le film et les autres spectateurs.</p> <p>Agrément, satisfaction, engagement, bonne humeur, bonheur, relaxation, unique, mémorable, magnifique, surprise du message, création de lien, reconnaissance sociale et sentiment d'appartenance</p>
Garg <i>et al.</i> (2014)	Mesure de l'expérience client	<p>La banque est bien située.</p> <p>Les heures d'ouverture sont suffisantes et commodes.</p> <p>La banque fournit des informations appropriées.</p> <p>L'apparence extérieure de la banque est soignée.</p> <p>L'aménagement et les meubles fournis à la banque sont confortables.</p> <p>Les éléments ambiants tels que la température, la ventilation, le bruit et les odeurs sont convenables.</p> <p>Les employés sont accueillants et sociables.</p> <p>Les employés sont en mesure de fournir un service impeccable.</p> <p>Les employés fournissent un service rapide.</p> <p>On peut facilement de connecter et déconnecter à partir du site web de la banque.</p> <p>Le fonctionnement du site est approprié.</p>

Auteurs	Construit	Items pertinents
		<p>Le site web est à jour et ne contient aucune erreur.</p> <p>La présence des autres consommateurs donne une ambiance sociale</p> <p>Selon vous, le nombre de clients en succursale affecte sa réputation.</p> <p>Vous êtes sensible aux recommandations des autres clients.</p> <p>La qualité de présentation du site web est élevée.</p> <p>Le design du site web est innovant.</p> <p>L'architecture de l'information présentée sur le site web est claire.</p> <p>Le langage utilisé sur le site web est facile à comprendre.</p> <p>La banque offre une gamme de produits de crédit qui convient à vos besoins.</p> <p>La banque est en mesure de modifier les produits et services pour combler mes besoins.</p> <p>La banque vous aide au moment d'une urgence financière.</p> <p>La banque est en mesure d'accepter la critique.</p> <p>Les transactions dans les comptes sont appropriées et confidentielles.</p> <p>La banque offre un éventail de services.</p> <p>La banque vous offre une attention personnalisée.</p> <p>La banque vous offre certains cadeaux et incitatifs.</p> <p>La banque propose des services et produits pratiques et novateurs.</p>

Auteurs	Construit	Items pertinents
		<p>Vous n'avez pas à attendre en file longtemps.</p> <p>La banque vous donne une réponse rapide à votre demande.</p> <p>La banque délivre un service dans les temps promis.</p> <p>Les promotions faites par la banque sont efficaces</p> <p>Les promotions de la banque sont attirantes.</p> <p>La banque offre ses services et ses produits à des prix compétitifs.</p> <p>La banque possède des procédures homogènes et simples.</p> <p>La banque est en mesure de vous mentionner les délais de traitement.</p> <p>Les procédures de grief ont efficaces.</p> <p>Les pages web de la banque ne mémorisent aucune information vous concernant.</p> <p>Vous vous sentez en sécurité lorsque vous effectuez vos transactions sur le site</p> <p>Vous essayez de profiter le plus possible de la disponibilité qu'offre le service bancaire en ligne</p> <p>Vous communiquez librement avec les autres clients.</p>

Auteurs	Construit	Items pertinents
Évaluation de l'expérience en ligne		
(Barnes et Vidgen 2002 ; Donthu 2001 ; Loiacono <i>et al.</i> 2002 ; Wolfinbarger et Gilly 2003)	Mesure de qualité du site.	<p>Le site Web répond adéquatement à mes besoins d'information.</p> <p>Les informations sur le site Web sont efficaces.</p> <p>Le site Web présente des caractéristiques interactives qui m'aident accomplir ma tâche.</p> <p>Je peux interagir avec le site Web afin d'obtenir des informations adaptées à mes besoins spécifiques.</p> <p>J'ai confiance en les administrateurs du site Web quant à la confidentialité de mes informations personnelles.</p> <p>Lorsque j'utilise le site Web il y a très peu de temps d'attente entre mes actions et la réponse site Web.</p> <p>Le site téléchargement rapidement.</p> <p>Les pages d'affichage dans le site Web sont faciles à lire.</p> <p>Le texte sur le site Web est facile à lire.</p> <p>Les onglets du site Web sont faciles à comprendre.</p> <p>Apprendre à utiliser le site Web est facile pour moi.</p> <p>Le site Web est visuellement agréable.</p> <p>Le site Web est novateur.</p>

Auteurs	Construit	Items pertinents
		<p>Le site Web est créatif.</p> <p>Je me sens heureux quand j'utilise le site Web.</p> <p>Je me sens de bonne humeur quand j'utilise le site Web.</p> <p>Je me sens sociable lorsque j'utilise le site Web.</p> <p>Le site Web projette une image conforme à l'image de la société.</p> <p>Le site Web correspond à mon image de la société.</p> <p>L'image du site Web correspond à celle de l'entreprise.</p> <p>Toutes mes affaires avec la compagnie peuvent être complétées via le site Web.</p> <p>Le site Web est plus facile à utiliser que d'appeler un représentant par téléphone.</p> <p>Le site Web est une alternative à appeler le service à la clientèle.</p> <p>Je trouve que le site a une apparence attrayante.</p> <p>La conception du site est appropriée au type de site.</p> <p>Je me sens compétent quand je suis sur le site.</p> <p>Le site créer une expérience positive pour moi.</p> <p>Le site fournit des informations précises.</p> <p>Le site fournit des informations crédibles.</p> <p>Le site fournit des informations rapidement.</p> <p>Le site fournit des informations pertinentes.</p>

Auteurs	Construit	Items pertinents
		<p>Je me sens en sécurité lorsque j'effectue des transactions.</p> <p>Mes informations personnelles y sont protégées.</p> <p>Le site donne un sentiment d'appartenir à un groupe.</p> <p>Le site facilite la communication avec l'organisation.</p> <p>Je suis convaincu que les biens et les services seront livrés tels que promis.</p> <p>Ce site est coloré.</p> <p>Ce site est créatif.</p> <p>Ce site présente de belles photos.</p> <p>Les produits vendus sur ce site sont difficiles à trouver ailleurs.</p> <p>Je peux évaluer la qualité de la marchandise.</p> <p>Je peux interagir avec les produits.</p> <p>Je peux « ressentir » les produits.</p> <p>L'organisation et la mise en page du site facilitent la recherche de produits.</p> <p>C'est vraiment amusant de magasiner sur ce site.</p> <p>L'apparence du site est professionnelle.</p> <p>Le niveau de personnalisation de ce site est parfait.</p> <p>Lorsque vous avez un problème, le site montre un intérêt sincère à le résoudre.</p> <p>Le personnel de service à la clientèle est toujours prêt à vous aider.</p>

Auteurs	Construit	Items pertinents
		<p>Les demandes sont traitées rapidement.</p> <p>Le produit livré était représentatif de celui présenté sur le site.</p> <p>Le produit est livré à temps.</p> <p>Vous obtenez ce que vous avez commandé sur ce site.</p> <p>L'organisation et la mise en page du site facilitent la recherche de produits.</p>
Mathwick <i>et al.</i> (2001)	Mesure de la valeur expérientielle.	<p>Les produits présentés sont attirants.</p> <p>Le site Internet est intéressant esthétiquement.</p> <p>J'aime le design du site Web.</p> <p>Je crois que le site est divertissant.</p> <p>Le site ne fait pas seulement vendre des produits, il me divertit.</p> <p>Magasiner sur Internet me donne le sentiment de disparaître de la réalité pour un moment.</p> <p>J'ai l'impression d'être dans un autre monde lorsque je magasine sur Internet.</p> <p>Je suis tellement impliqué(e) dans mon magasinage en ligne que j'oublie tout le reste.</p> <p>Je magasine en ligne simplement pour le plaisir que cela m'apporte.</p> <p>Magasiner en ligne est une bonne façon de sauver du temps.</p> <p>Magasiner en ligne simplifie la vie.</p>

Selon Maklan et Klaus (2011), pour avoir l'heure juste, il faut évaluer plus profondément l'implication du consommateur et évaluer ce qui a de la valeur pour lui. De ce fait, une conceptualisation plus holistique de l'expérience permet de mieux cerner les besoins des consommateurs en matière d'expérience par son point de vue plus émotionnel.

Les dimensions trop limitées et l'évaluation uniquement basée sur le processus de service ont poussé les auteurs à créer des mesures plus appropriées au concept d'expérience (Maklan et Klaus, 2011). Ainsi, le concept de qualité de service a pris un sens plus large et plus pertinent avec le modèle de qualité de l'expérience client. Selon le modèle conceptuel de Lemke *et al.* (2011), la qualité de l'expérience englobe la qualité du service, mais également celle du produit, de l'impact social, de la communication avec l'entreprise et du contexte de l'expérience. Ainsi, un index de la qualité de l'expérience bancaire (EXQ) a été élaboré par Klaus et Maklan en 2011 pour développer les aspects cognitifs et affectifs des rencontres directes et indirectes des consommateurs avec l'entreprise. Dans cette échelle, les facteurs évalués sont la tranquillité d'esprit, le résultat attendu, le moment de vérité et l'expérience du produit. La tranquillité d'esprit fait référence à l'évaluation émotionnelle du consommateur face à l'expertise de l'organisation durant tout le processus. Le résultat attendu est une dimension où les auteurs cherchent à savoir comment l'organisation simplifie la vie de ses clients, par exemple, en évaluant la lourdeur des processus. Le moment de vérité cherche à combler les lacunes des échelles passées en évaluant l'expérience globale, soit avant, pendant et après l'expérience vécue. Par exemple, l'évaluation du service après-vente constitue un moment fort qui ne doit pas être négligé par les entreprises. En dernier lieu, les auteurs évaluent l'expérience du produit qu'ils considèrent tout de même importante malgré l'engouement vers le service. Par exemple, l'échelle considère la comparaison des produits et l'éventail de choix offerts aux consommateurs. Ainsi l'échelle de Maklan et Klaus (2011) abordent

des dimensions nouvelles dans le domaine bancaire couvrant l'expérience affective et cognitive. L'échelle de mesure de Ting-Yueh et Shun-Ching (2010) accorde également une importance à la mesure émotionnelle de l'expérience.

Le concept d'économie d'expérience apporté par Pine et Gilmore (1998) qui prône l'implication personnelle de l'individu a également été mesuré entre autres dans le contexte touristique où quatre dimensions ressortent : l'éducation, l'esthétisme, le divertissement et l'évasion. Il est possible de constater que les items qui ressortent de cette échelle sont très similaires au construit de Schmitt (1999) puisque Pine et Gilmore définissent l'expérience comme étant une expérience personnelle et existant dans l'esprit des individus qui ont été engagés dans un niveau émotionnel, physique, intellectuel ou même spirituel. Ainsi, les items seront pertinents dans la création de l'échelle de mesure expérientielle.

En ce qui concerne les mesures des dimensions du marketing expérientiel telles qu'exposées dans la littérature, Brakus *et al.* (2009) mesurent l'expérience à l'aide des dimensions cognitive, affective, sensorielle et comportementale du marketing expérientiel. L'échelle est intéressante puisqu'il y a une séparation de l'expérience selon les dimensions citées dans la littérature expérientielle par Schmitt. Toutefois, l'échelle de mesure se limite au contexte d'une expérience de marque et ne mesure pas si l'expérience est positive ou négative. Fornerino *et al.* (2006) et Chou (2010) ont également pris en considération les cinq dimensions expérientielles de Schmitt dans leur mesure de l'expérience, mais l'évaluation du marketing expérientiel n'était pas le but premier de leur recherche. D'un côté, Fornerino *et al.* (2006) mesurent l'immersion dans une expérience de consommation et de l'autre, Chou (2010) mesure la relation entre le marketing relationnel et le marketing expérientiel. Bagdare et Jain (2013) mesurent l'expérience dans le contexte expérientiel du commerce de détail non pas en prenant en considération les cinq dimensions de l'expérientiel, mais en

insistant sur le côté affectif du construit à travers la joie, l'humeur, le divertissement et la distinction de l'expérience.

Malgré le fait que peu d'auteurs aient mesuré le marketing expérientiel en fonction des dimensions de Schmitt (1999), les items relatifs à ces dimensions seront pertinents dans le cadre de l'étude puisque le marketing expérientiel se définit par ces dimensions dans la littérature. En ce qui concerne l'évaluation de l'expérience en ligne, il est possible de constater que peu d'auteurs se sont penchés sur l'évaluation expérientielle d'un site Web (Mathwick *et al.*, 2001, Garg *et al.*, 2014). À la lumière du tableau 1.8 et des tableaux présentés en annexe, il est possible d'affirmer qu'à ce jour, aucune échelle dans le secteur bancaire ne prend en considération l'évaluation multidimensionnelle de Schmitt (1999). De plus, aucune échelle ne mesure l'expérience globale des consommateurs à la fois en ligne et en succursale physique. Ainsi, la présente recherche cherche à combler ces lacunes en proposant une échelle d'évaluation de l'expérience qui pourra s'appliquer dans les deux canaux.

1.4 Cadre conceptuel

Les prochains paragraphes servent à déterminer le cadre conceptuel de la recherche, c'est-à-dire d'expliquer le contexte étudié ainsi que de fournir un modèle visuel qui servira de référence au chercheur. La présente recherche s'inscrit dans une approche confirmatoire puisque le chercheur tente de valider des énoncés et des dimensions principalement de la littérature.

1.4.1 Contexte de l'étude : l'industrie financière

Attirer les consommateurs devient de plus en plus difficile avec la saturation du marché. De plus, le Québec subit encore les foudres de la crise financière qui l'a secoué en 2009. En effet, les Québécois ne trouvent pas que leur situation financière s'est améliorée depuis ce temps d'autant plus qu'ils n'ont jamais été aussi endettés⁵. Ainsi, en plus de la fragmentation des marchés combinée avec la compétition féroce, il devient difficile pour les entreprises de se démarquer, plus précisément en ce qui concerne les institutions bancaires qui sont dépendantes du marché immobilier et de l'économie qui connaissent des hauts et des bas.

Les situations économiques difficiles ont forcé les institutions financières à s'adapter et à innover. Ainsi, on assiste depuis quelques années à une transformation des stratégies dans les institutions bancaires qui est fortement liée aux changements technologiques. En effet, on peut noter une augmentation des utilisateurs sur les plateformes en ligne au profit d'une présence physique en succursale.

À ce propos, 78 % des utilisateurs d'Internet au Canada utilisent le site transactionnel de leur institution financière ce qui fait du secteur bancaire un des secteurs transactionnels des plus importants sur le Web.^{6 7} De ce fait, selon l'Association des

⁵BÉRUBÉ, Girard, « Les Québécois peinent à faire face à leur endettement et à leurs dépenses courantes », *Le Devoir*, 7 janvier 2014, [En ligne], <http://www.ledevoir.com/economie/actualites-economiques/396622/les-quebecois-peinent-a-faire-face-a-leur-endettement-et-a-leurs-depenses-courantes> (Page consultée le 3 mars 2014)

⁶BEAUDOIN, J. et al., *Le commerce électronique et les services bancaires en ligne*, dans CEFRIO, mars 2011, [En ligne], <http://www.cefrio.qc.ca/publications/commerce-electronique-services-bancaires/commerce-electronique-services-bancaires-ligne/> (page consultée le 17 octobre 2014)

banquiers canadiens, 55 % des internautes canadiens utilisent Internet comme moyen principal de transaction comparativement à 8 % en 2000, ce qui prouve à quel point cette méthode gagne du terrain.⁸ À l'inverse, on remarque que les visites en succursales diminuent, puisque seulement 13 % des Canadiens les utilisent comme moyen principal pour effectuer leur transaction, une baisse de 16 % par rapport à 2000.⁹ Fait intéressant : c'est au Québec que les succursales sont les moins populaires. Seulement 7 % des Québécois utilisent principalement ce moyen.¹⁰ Selon un article du périodique TellerVision « Self-service branch redefining banking », les succursales physiques ne sont pas à négliger puisqu'avec leurs produits et services offerts, elles assurent la majorité de ses revenus. Cependant, l'article soulève que les consommateurs peuvent maintenant effectuer 80 % de leurs transactions bancaires sans assistance du personnel, ce qui amène des changements importants dans le domaine, par exemple, un nombre plus important de succursales phares, de guichets automatiques et même la venue de bornes libre-service interactives avec possibilité de vidéoconférence avec le personnel.

Le but de cette recherche consiste à mesurer l'expérience client à travers les cinq dimensions du marketing expérientiel de Schmitt (1999). L'industrie bancaire est un contexte qu'il est très pertinent d'étudier. En effet, « l'industrie bancaire semble bien placée pour examiner et même remodeler les expériences et améliorer l'essence du service d'une façon émotionnelle et fonctionnelle » (Rabino, Onufrey *et al.* 2009 p. 308). Selon les mêmes auteurs, puisque le secteur accorde beaucoup d'importance

⁷ IPSOS CANADIAN REID REPORT, 2012, [En ligne], http://www.ipsos.ca/common/dl/pdf/Ipsos_InteractiveReidReport_FactGuide_2012.pdf

⁸ ASSOCIATION DES BANQUIERS CANADIENS, *Les Canadiens et leurs services bancaires*, [En ligne], <http://www.cba.ca/fr/media-room/50-backgrounders-on-banking-issues/125-technology-and-banking> (Page consultée le 20 décembre 2014)

⁹ Ibid.

¹⁰ Ibid.

à la segmentation et à la différenciation, il semble que les pratiques du marketing expérientiel soient adaptées pour développer des relations de choix avec les consommateurs.

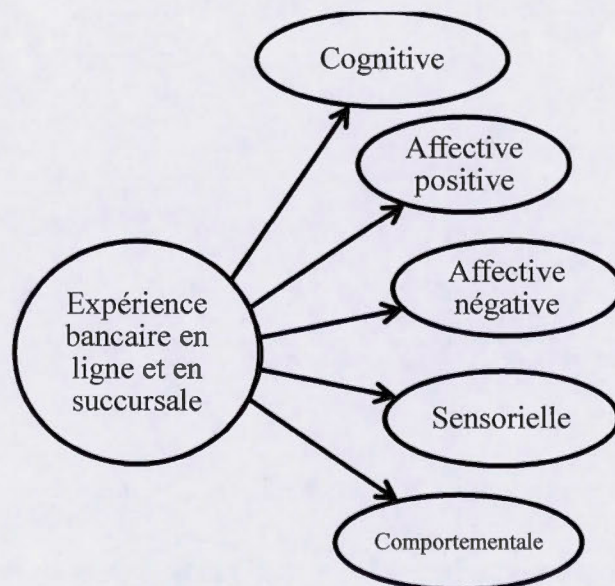
Afin de rester compétitives et pour augmenter leur profitabilité, les banques mettent des efforts sur la rétention et la satisfaction de la clientèle (Levesque et McDougall, 1996). Ces auteurs ont étudié que l'obtention de tels résultats est déterminée par la concentration des efforts sur la qualité du service, sur le traitement des plaintes et sur les caractéristiques du service (Levesque et McDougall, 1996). Ainsi, la gestion de relation client s'est développée pour maintenir un contact clé avec le client (Meyer et Schwager, 2007 ; Pine et Gilmore, 1998). Le marketing relationnel a su faire ses preuves dans le secteur bancaire avec les outils sophistiqués de la gestion de la relation client (CRM). Cependant, il semble que ces techniques instrumentalisent et perdent l'essence des interactions avec le consommateur. Le gestion de l'expérience client a une approche différente que l'évaluation de la qualité du service dans la mesure où elle capture ce que le consommateur pense de la compagnie en interagissant avec eux à travers les points de contact de l'entreprise, comparativement au CRM qui garde en mémoire uniquement ce qu'il sait du consommateur à travers les données de transactions (Meyer et Schwager, 2007). Certains affirment même que le management de l'expérience client permet de surpasser les attentes des consommateurs dans la livraison d'une bonne expérience, tandis que les efforts CRM sont plus axés sur les ventes croisées (Meyer et Schwager, 2007). La migration du marketing relationnel vers la génération de bonnes expériences client dans le secteur des services est un terrain relativement nouveau dont les entreprises sont appelées à combiner d'une manière efficace les bénéfices fonctionnels et émotionnels de l'expérience à l'intérieur de leur offre pour devenir compétitives (Berry *et al.*, 2002 ; Carù et Cova, 2006). Le paradigme du marketing expérientiel prône donc une

stratégie de création de valeur supérieure en interaction avec le consommateur (Carù et Cova, 2006 ; Gentile *et al.*, 2007).

1.4.2 Modèle

L'objectif premier de cette recherche théorique vise la création d'une échelle de mesure fiable et valide du marketing expérientiel appliquée au domaine bancaire en prenant en considération les canaux traditionnels (site web et succursale), ainsi que les dimensions du marketing expérientiel mentionnées dans la littérature. Voici donc le modèle de la recherche.

Figure 1.1 Modèle de recherche



Ces dimensions ont été choisies puisqu'elles sont les plus complètes et les plus mentionnées dans la littérature lorsqu'il s'agit d'expliquer le marketing expérientiel. Ce sera donc à partir des dimensions et des items validés dans la littérature et dans les entrevues qualitatives que nous allons pouvoir créer une échelle fiable et valide appliquée au domaine bancaire. Ainsi, Schmitt (1999) se veut un pionnier dans le domaine expérientiel comme il est possible de le constater avec les définitions conceptuelles dans la revue de la littérature, donc ses dimensions constitueront une référence clé dans la recherche. Tel que suggéré par la littérature, le chercheur a séparé la dimension affective en deux dimensions: négative et positive. Il y a donc un total de six dimensions à évaluer.

1.4.3 Question de recherche

QR : Quelles dimensions de l'expérience client sont à considérer dans la création d'une échelle de mesure de l'expérience propre au domaine bancaire?

Pour répondre à la question de recherche, il faudra tout d'abord suivre les procédures méthodologiques rigoureuses de création d'échelles de mesure présentées par Churchill (1979). Ainsi, une phase exploratoire sera effectuée afin de générer des items représentatifs des dimensions dans le contexte bancaire. Ensuite, les items retenus seront testés empiriquement via une collecte de donnée en ligne impliquant 217 répondants pour le premier prétest, 151 pour le deuxième prétest et 484 répondants dans la collecte finale. La méthodologie de recherche sera détaillée dans le prochain chapitre.

CHAPITRE 2

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Maintenant que les bases théoriques et les objectifs du chercheur ont bien été établis, ce prochain chapitre servira à décrire la méthodologie qui sera nécessaire pour atteindre l'objectif de recherche. Les prochains paragraphes détailleront le type de recherche, le choix de la méthode de collecte de données, le choix de l'instrument de mesure et, pour terminer, l'élaboration du questionnaire et de l'échelle de mesure.

2.1 Type de recherche

2.1.1 Approche exploratoire

Une phase exploratoire a été effectuée pour appliquer les énoncés expérientiels de la littérature au domaine bancaire. Cette approche sert d'introduction à la recherche quantitative puisqu'elle sert à valider les construits de la littérature dans la réalité (Perrien *et al.*, 1983). En effet, étant donné le peu d'information disponible sur le marketing expérientiel dans le domaine bancaire, des entrevues qualitatives ont été réalisées pour combler le manque d'information sur le marketing expérientiel dans ce domaine.

Dans la semaine du 6 au 12 juillet 2014, quatre entrevues en profondeur d'une vingtaine de minutes ont été effectuées respectivement auprès de deux professionnels du domaine bancaire (caissier et expert expérience client) ainsi qu'auprès de deux clients étudiants qui détiennent un compte bancaire dans une institution financière au Québec. Selon Perrien *et al.* (1983), il ne s'agit pas d'avoir un échantillon important en qualitatif, mais de pouvoir découvrir et comprendre un phénomène en profondeur. Dans le cas présent, quatre entrevues ont été jugées suffisantes par le chercheur pour pouvoir contextualiser les énoncés de la littérature compte tenu de la redondance de certaines informations. À titre informatif, les guides d'entrevue et la grille d'analyse sont présentés respectivement en annexe B. Ces entrevues ont permis au chercheur de mieux comprendre les éléments expérientiels à prendre en considération pour adapter les énoncés du questionnaire en fonction de l'expérience bancaire en ligne et en succursale.

2.1.2 Design descriptif

La présente recherche s'inscrit tout de même dans un cadre confirmatoire descriptif puisque le but est de valider les relations entre les énoncés à l'aide de collecte de données structurées provenant d'un échantillon de la population (Perrien *et al.*, 1983).

2.2 Choix de la méthode pour la collecte de données

« L'enquête est une méthode de recherche qui consiste à mesurer des [...] attitudes, des intentions, des comportements [...] afin d'établir une ou plusieurs relations d'association entre un phénomène et ses déterminants » (Giroux et Tremblay, 2009,

p.72). L'enquête est la méthode utilisée pour récolter les données nécessaires à la création d'échelle pour le mémoire puisque sa forme structurée permet d'analyser les hypothèses plus facilement (Malhotra, 2008).

2.3 Choix de l'instrument de mesure : le questionnaire

Pourquoi choisir cette méthode de collecte de données? Tout d'abord, l'enquête par questionnaire autoadministré en coupe instantanée est un instrument de mesure dont les réponses sont fiables, qui est facile à administrer et à analyser (Malhotra, 2008). Toujours selon le même auteur, étant donné que les énoncés à évaluer dans le cadre de ce mémoire sont nombreux, le questionnaire est pertinent pour récolter un maximum de réponses. De plus, comme nous pouvons le constater à travers les échelles de mesure décrites en annexe A, le questionnaire autoadministré est l'outil privilégié par les auteurs ayant créé des échelles de mesure dans le domaine.

2.4 Élaboration du questionnaire

Les prochains paragraphes serviront à décrire les différentes parties du questionnaire. Dans un premier temps, une introduction a été rédigée pour les répondants afin de leur présenter le contexte de l'étude et les objectifs sous-jacents. De plus, l'introduction comporte quelques détails tels que la durée du questionnaire estimée à vingt minutes tout en rassurant le répondant de la confidentialité du sondage. La majorité du questionnaire est composée de questions fermées, donc il est important que le chercheur prenne les précautions nécessaires pour que les « choix offerts aux répondants soient exhaustifs et mutuellement exclusifs » (Perrien *et al.*, 1983, p.114).

Le questionnaire a été conçu pour commencer avec les questions les plus générales et terminer avec les questions plus personnelles.

2.4.1 Section 1 : Questions filtres et activités financières

La première section du questionnaire sert à déterminer les gens qui sont éligibles à répondre au questionnaire à l'aide de questions nominales et ordinales. Les personnes travaillant dans une institution financière et n'ayant pas 18 ans et plus sont exclues du sondage pour éviter le biais des réponses. Puisque le sondage cherche à mesurer l'expérience en ligne et en succursale, on cherche des répondants ayant déjà utilisé les deux plateformes. Ensuite, la première section comporte des questions concernant diverses activités financières.

2.4.2 Section 2 : Évaluation du marketing expérientiel

La deuxième partie du questionnaire consiste à évaluer les items expérientiels retenus dans le cadre de la revue de littérature et des entrevues en profondeur. Chaque énoncé représente un élément à mesurer en ligne et en succursale sous forme d'échelle de Likert allant de 1 à 7, 1 signifiant « totalement en désaccord » et 7 signifiant « totalement en accord ». Il est à noter que des cases « ne s'applique pas » ont été insérées pour ne pas forcer la réponse. L'échelle multiple de type Likert à 7 points a été choisie principalement puisque c'est l'échelle la plus utilisée dans la littérature lorsqu'il s'agit de mesurer plusieurs énoncés liés à l'expérience. De plus, cette échelle comporte plusieurs avantages. En premier lieu, l'échelle à sept points permet au répondant d'utiliser un point neutre (le chiffre 4) comme réponse, ce qui évite un

choix forcé du répondant. De plus, l'échelle est balancée, ce qui signifie que le répondant peut répondre positivement et négativement dans les mêmes proportions. En deuxième lieu, les répondants sont familiers avec cette échelle d'évaluation et sa conception est relativement simple à exécuter et à analyser (Malhotra *et al.*, 2007, p.196). Bref, cette section du questionnaire constitue les items qui serviront à déterminer quels éléments et quelles dimensions de l'expérience doivent être considérés dans l'échelle de mesure à l'étude et l'échelle de Likert semble être la plus appropriée pour ce type d'analyse.

2.4.3 Section 3 : Questions sociodémographiques

Les questions sociodémographiques situées au début et à la fin du questionnaire comportent deux objectifs. Premièrement, les données selon l'âge et la provenance ont été insérées au début à titre de questions filtres. Deuxièmement, les données à la fin servent de « variables explicatives » aux réponses données selon les différents comportements et opinions et s'assurent de la représentativité des répondants (Perrien *et al.*, 1983, p.106). On y trouve dans cette section des questions concernant l'emploi, le revenu, la scolarité et lieu de résidence. Les diverses catégories des questions ordinales ont été inspirées de Statistique Canada et de divers questionnaires de la littérature.

2.5 Élaboration de l'échelle de mesure

En jetant un coup d'œil sur les échelles passées (voir annexe A), il est possible d'affirmer que les méthodes d'élaboration d'échelle de mesure sont similaires entre

les auteurs étudiés. En prenant en considération les méthodes des auteurs précédents et dans l'optique de créer une échelle qui soit fiable et valide, il sera question dans le cadre de l'étude d'élaborer une échelle de mesure en fonction des étapes de Churchill (1979), « une approche largement acceptée » dans le milieu méthodologique (Brun *et al.*, 2014, p.12). Le tableau 2.1 résume les étapes suivies par la majorité des auteurs dans la construction d'une échelle de mesure.

Tableau 2.1 Résumé des étapes de la méthodologie dominante dans la littérature inspirée de Churchill (1979)

<ul style="list-style-type: none"> Étape 1: Définition du construit <ul style="list-style-type: none"> Recherche dans la littérature et recherche qualitative.
<ul style="list-style-type: none"> Étape 2: Génération d'items <ul style="list-style-type: none"> Formulation d'items de la littérature et évaluation par des experts.
<ul style="list-style-type: none"> Étape 3: Prétest 1(épuration) <ul style="list-style-type: none"> Administration d'un questionnaire, analyses statistiques et consultation auprès des experts.
<ul style="list-style-type: none"> Étape 4: Prétest 2(épuration) <ul style="list-style-type: none"> Administration d'un questionnaire, analyses statistiques et consultation auprès des experts.
<ul style="list-style-type: none"> Étape 5: Collecte de données principale(validation) <ul style="list-style-type: none"> Administration du questionnaire et analyses statistiques.
<ul style="list-style-type: none"> Étape 6: Fiabilité et validité du modèle(validation) <ul style="list-style-type: none"> Analyses statistiques.

2.5.1 Étape 1 : Définition du construit

À ce stade-ci de la recherche, il a été possible à travers la revue de littérature du premier chapitre de pouvoir bien définir le construit expérientiel et d'observer les items utilisés dans les échelles existantes. Comme il a été possible de le constater dans la revue de littérature, ce sont dans les activités hédoniques de consommation que les échelles expérientielles ont été testées, par exemple, à travers l'expérience de marque, culturelle et touristique. Il y a donc un besoin de collecter de l'information propre au contexte de l'étude.

2.5.2 Étape 2 : Génération d'items

Les items trouvés dans la littérature ainsi que les réponses des entrevues qualitatives (Annexe B) ont permis de générer des items plus spécifiques au domaine bancaire. Après une révision auprès de deux experts de la Chaire en management des services financiers de l'UQAM, plusieurs items tirés de la revue de la littérature et des entrevues qualitatives ont été reformulés ou supprimés. Ainsi, le tableau 2.2 présente 38 items et six dimensions purifiés par des experts qui seront testés dans le questionnaire.

Tableau 2.2 Dimensions et énoncés du marketing expérientiel bancaire en succursale et en ligne

Dimensions à l'étude	Items	Provenance
Cognitive	a. Ma curiosité est suscitée lorsque je suis...	Entrevues
	b. J'ai l'impression d'apprendre quelque chose lorsque je suis...	Hosany et Witham (2010)
	c. Je m'engage dans un processus de réflexion lorsque je suis...	Brakus <i>et al.</i> (2009)
	d. Je porte un regard critique sur les produits/services offerts lorsque je suis...	Fornerino <i>et al.</i> (2006)
	e. Ma créativité (idées ou réalisations nouvelles) est stimulée lorsque je suis...	Brakus <i>et al.</i> (2009)
	f. Je suis très concentré(e) lorsque je suis...	Fornerino <i>et al.</i> (2006) Novak et Hoffman (2009)
	g. Mon attention est captivée lorsque je suis...	Fornerino <i>et al.</i> (2006)
	h. Je perds conscience de ce qui m'entoure lorsque je suis...	Fornerino <i>et al.</i> (2006)
Affective	a. Je vis des émotions lorsque je suis...	Brakus <i>et al.</i> (2009)
	b. Il m'arrive de vivre des moments mémorables lorsque je suis...	Hosany et Witham (2010)

Dimensions à l'étude	Items	Provenance
(négative)	Il m'arrive :	
	c. - D'être déçu(e)	Ma <i>et al.</i> (2013)
	d. - D'être en colère	Richins (1997)
	e. - De m'ennuyer	Fornerino <i>et al.</i> (2006) Mehrabian et Russell (1974) Ma <i>et al.</i> (2013)
	f. - D'être impatient(e)	Entrevues
	g. - D'être inquiet(iète)	Ma <i>et al.</i> (2013)
	h. - D'être stressé(e)	Entrevues
(positive)	i. - D'être heureux(se)	Richins (1997) Loiacono <i>et al.</i> (2002)
	j. - D'être paisible	Richins (1997)
	k. - D'être surpris(e)	Ma <i>et al.</i> (2013) Machleit <i>et al.</i> (2000)
	l. - D'être diverti(e)	Mathwick <i>et al.</i> (2001)
	m. - D'être enchanté(e)	Ma <i>et al.</i> (2013)
	n. - D'être soulagé(e)	Ma <i>et al.</i> (2013)

Dimensions à l'étude	Items	Provenance
Sensorielle	a. Mes sens sont engagés lorsque je suis...	Brakus <i>et al.</i> (2009)
	b. Mon sens visuel est stimulé lorsque je suis...	Brakus <i>et al.</i> (2009)
	c. Mon odorat est stimulé lorsque je suis...	Hultén (2011)
	d. Mon ouïe est stimulée lorsque je suis...	Hultén (2011)
	e. Mon sens du toucher est stimulé lorsque je suis...	Hultén (2011)
Comportementale	a. J'ai tendance à effectuer plus de transactions que prévu lorsque je suis...	Entrevues
	b. J'ai tendance à m'informer sur de nouveaux produits et services lorsque je suis...	Entrevues
	c. J'ai tendance à revoir mon dossier bancaire lorsque je suis...	Entrevues
	d. J'ai tendance à participer activement dans la gestion de mes finances lorsque je suis...	Entrevues
	e. J'ai tendance à comparer les produits ou services de l'institution financière lorsque je suis...	Entrevues
	f. J'ai des réactions physiques lorsque je suis...	Brakus <i>et al.</i> (2009)

Dimensions à l'étude	Items	Provenance
Sociale	a. Je vis une expérience sociale agréable lorsque je suis...	Entrevues
	b. Je sens que je fais partie d'une communauté lorsque je suis...	Barnes et Vidgen (2002)
	c. Je m'identifie aux autres clients lorsque je suis...	Nasermoadeli <i>et al.</i> (2013)
	d. Je tisse des liens avec le personnel lorsque je suis...	Entrevues
	e. Je socialise lorsque je suis...	Nambisan (2005)

2.5.3 Étape 3 : Prétest 1

Dans un premier temps, le questionnaire fut envoyé à trois experts pour juger du « contenu des questions, leur formulation, la séquence, la forme et la disposition, la difficulté des questions et des instructions » (Malhotra *et al.*, 2007, p.249). Dans un deuxième temps, il est nécessaire de prétester les énoncés auprès des répondants pour filtrer les incohérences dans les énoncés et les dimensions non significatives. Puisque la collecte finale sera effectuée en ligne pour son côté rapide et pratique, le chercheur a jugé pertinent d'effectuer le prétest dans un contexte similaire à ce dernier. Ainsi, la collecte de données pour le premier prétest s'est fait à partir de la plateforme de sondage en ligne *SurveyMonkey*. *SurveyMonkey* est une plateforme de sondage en ligne qui offre un serveur sécuritaire et qui permet de voir simultanément l'évolution de la collecte. Ce type de collecte par questionnaire électronique a été privilégié pour le prétest pour sa rapidité d'exécution, son coût moindre et sa flexibilité (Malhotra, 2008).

En ce qui concerne l'échantillonnage, les personnes à rejoindre doivent avoir 18 ans et plus, posséder un compte ou des produits provenant d'une institution bancaire, ne pas travailler pour une institution bancaire et avoir déjà visité le site Web et la succursale physique de leur institution financière principale. Les 850 connaissances du chercheur sur Facebook constituent une population qui servira d'unité d'échantillonnage à l'étude pour ce prétest.

En ce qui concerne la méthode d'échantillonnage, la technique non probabiliste a été privilégiée compte tenu du fait que nous désirons une certaine homogénéité dans le profil des répondants et que la représentativité à la population n'est pas nécessaire dans une recherche théorique de création d'échelle de mesure. En effet, dans le cadre de ce mémoire, il est conseillé d'utiliser un échantillon homogène lorsqu'il s'agit d'effectuer des analyses en composantes principales (Hair *et al.*, 1995). Cette technique servant à regrouper des éléments similaires en dimension est primordiale dans la création d'une échelle de mesure, ce qui justifie le choix d'un tel échantillon. Il est à noter que cette technique statistique sera expliquée en détail dans le chapitre suivant. Le choix de la méthode non probabiliste repose sur « le jugement du chercheur ou celui d'autres personnes » (D'Astous et Daghfous, 2011, p.187).

La méthode d'échantillonnage volontaire par boule de neige a donc été choisie pour permettre l'homogénéité de l'échantillon et une quantité suffisante de réponses. En effet, du 21 août 2014 au 1^{er} septembre 2014, le lien du sondage Web a été publié à partir du compte Facebook du chercheur. En plus de publier le sondage sur sa page, le chercheur a créé un événement à partir de la plateforme afin d'inviter personnellement les membres de son entourage dans le but de maximiser le nombre de réponses. Les connaissances sur Facebook ont majoritairement le même profil et sont facilement joignables, ce qui explique le choix d'une telle méthode. Les répondants étaient donc invités sur une base volontaire à répondre et à partager le lien

dans leur réseau de connaissances pour augmenter le nombre de participants. Une récompense de 50 \$ sous forme de tirage a été offerte à deux participants ayant partagé le lien.

Concernant la taille de l'échantillon, 217 personnes ont commencé le sondage, mais 115 personnes l'ont complété. Il est à noter que sept questionnaires ont été éliminés de l'analyse. Ces derniers ont été rejetés lorsque les réponses semblaient contradictoires ou trop répétitives. Ainsi, l'échantillon qui a été considéré est composé de 108 participants. Hair *et al.* (1995) suggèrent un nombre de réponses plus grand que 100 pour poursuivre des analyses factorielles et ce nombre est atteint. Les résultats du prétest figureront dans le chapitre trois. Il est important de préciser qu'il n'est pas possible d'avoir le taux de réponse exact de ce prétest étant donné que l'invitation a été lancée sur un réseau social et qu'il est impossible de calculer combien de personnes ont vu l'invitation.

2.5.4 Étape 4 et 5 : Prétest 2 et collecte finale

À la suite de la purification des items du premier prétest, un deuxième prétest a été effectué pour ainsi filtrer davantage les items présentés pour s'assurer de la fiabilité des énoncés dans les dimensions.

Cette fois-ci, le questionnaire purifié a été envoyé auprès d'une firme de sondage externe à travers un panel de consommateurs sur le Web pour le deuxième prétest et pour la collecte finale. Un panel est un « échantillon sollicité périodiquement pour fournir de l'information » (Perrien *et al.*, 1983, p.43). L'utilisation d'un panel constitue la manière la plus flexible et rapide de récolter des données (Malhotra *et al.*,

2007). Étant donné que la représentativité n'est pas nécessaire dans le cas d'une recherche théorique, le chercheur a choisi volontairement un échantillon non probabiliste.

Même restriction que pour le premier prétest, les personnes à rejoindre doivent avoir 18 ans et plus, posséder un compte ou des produits provenant d'une institution bancaire, ne pas travailler pour une institution bancaire et avoir déjà visité le site Web et la succursale physique de leur institution financière principale. Les 450 000 membres du panel canadien de la firme externe constituent une population qui servira d'unité d'échantillonnage à l'étude.

Puisque le questionnaire final est en anglais pour des fins de publication future, ce sont uniquement les anglophones qui ont été sondés proportionnellement à travers le Canada. En ce qui concerne la méthode d'échantillonnage de la firme de recherche, une invitation à participer par courriel est envoyée aléatoirement aux panélistes. Ainsi, l'échantillon est basé sur une sélection volontaire des panélistes. Une fois que ces derniers ont donné leur accord, la firme sélectionne les répondants de façon à respecter les quotas établis par la recherche. (Ouest 39%, Ontario 49%, Québec 3% et Maritimes 9%)

En ce qui concerne la taille de l'échantillon pour le deuxième prétest, 151 personnes ont répondu au sondage. Malgré le fait que cette recherche a pour but de tester des liens entre les variables et que la représentativité n'est pas nécessaire, il a été convenu avec la firme de respecter certains quotas de la population canadienne.

Des 720 personnes ayant reçu l'invitation, 151 personnes ont répondu au complet au sondage, ce qui correspond à un taux de réponse de 21 %. Il est à noter que pour des

fins d'analyse, quatre questionnaires ont été rejetés, ce qui porte l'échantillon à 147. Les questionnaires ont été rejetés lorsque les réponses semblaient contradictoires ou trop répétitives aux yeux du chercheur.

En ce qui concerne la collecte finale, la même méthode d'échantillonnage que le deuxième prétest a été utilisée. Des 2869 panélistes ayant reçu l'invitation, 502 personnes ont répondu au complet au sondage ce qui correspond à un taux de réponse de 17,5 %. Il est à noter que pour des fins d'analyse, 18 questionnaires ont été rejetés, ce qui porte l'échantillon final à 484.

Les paragraphes précédents ont décrit une méthodologie très rigoureuse basée sur un recueil des informations qualitatives et trois collectes de données, dont deux sont représentatives de la population canadienne. En plus du recueil d'informations, les items ont été soumis à l'évaluation par des experts du domaine expérientiel. C'est donc en effectuant un tel processus méthodologique que pourra être possible la création de l'échelle de mesure telle que proposée par Churchill (1979). Les résultats seront présentés dans le prochain chapitre. Voici un résumé de la méthodologie suivie dans le cadre de la recherche.

Tableau 2.3 Résumé des étapes de l'échantillonnage

Étapes pour la création d'échelle	Mode d'administration	Technique d'échantillonnage	Taille de l'échantillon et sujets
Génération d'un échantillon d'énoncés		<ul style="list-style-type: none"> -Items recueillis dans la littérature. -Entrevues en profondeur (non probabiliste, estimation). -Purification par experts (non probabiliste, estimation). 	<ul style="list-style-type: none"> -4 entrevues individuelles avec des employés, cadres du domaine et clients d'une institution financière choisis par jugement du chercheur. -2 experts, soient des cadres et des professeurs choisis par le jugement du chercheur.
Collecte de données prétest	Questionnaire en ligne par <i>SurveyMonkey</i> .	Non-probabiliste, échantillon volontaire en boule de neige.	Publication du lien du sondage Web par Facebook. 115 sondages complétés.
Deuxième collecte prétest	Panel Web.	Aléatoire dans le panel selon les quotas fixés.	147 réponses.
Collecte finale	Panel Web.	Aléatoire dans le panel selon les quotas fixés.	502 réponses.

CHAPITRE 3

RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

Maintenant que la méthodologie de recherche a été expliquée, il sera intéressant dans le chapitre trois d'observer les résultats de la recherche. Ce chapitre concrétise l'échelle de mesure qui sera adoptée dans le cadre de la recherche. Tout d'abord, les résultats de la purification des items à travers la recherche qualitative et les deux prétests seront présentés. Ensuite, une explication quant à la méthode du traitement des données qui a été développée dans la collecte finale sera fournie pour ensuite exposer les étapes suivies en ce qui concerne l'analyse statistique des dimensions composant l'échelle de mesure.

3.1 Purification des items

La prochaine section présente le processus suivi pour la création d'échelle de mesure tout en dévoilant les résultats statistiques des prétests. Il est important de mentionner que seuls les tableaux statistiques de la collecte finale seront détaillés pour alléger ce chapitre.

3.1.1 Étude exploratoire

Les résultats des quatre entrevues qualitatives présentés dans la grille d'analyse en annexe B nous permettent de confirmer que l'expérience cognitive, affective, sensorielle et sociale vécue par les répondants concorde avec les items mentionnés dans la littérature. Pour ce qui est de la dimension comportementale, les entrevues ont enrichie davantage les items choisis à priori en proposant des items qui sont plus spécifiques au contexte bancaire, tel que l'implication dans la gestion du portefeuille, l'information et la comparaison des produits ainsi que la fréquence des processus transactionnels.

3.1.2 Prétest 1

Lors du développement d'une échelle, Hair *et al.* (1995) suggèrent d'avoir cinq variables minimum pour chaque dimension et c'est ce qui a été appliqué dans l'élaboration du questionnaire totalisant une analyse de 38 variables pour 6 dimensions (217 répondants). À la suite d'une évaluation du questionnaire par des experts dans le marketing expérientiel dans le domaine bancaire, certains items ont été reformulés avec des termes moins spécifiques.

À la suite des analyses, les items cognitifs « Je porte un regard critique sur les produits/services offerts » et « Je perds conscience de ce qui m'entoure » n'ont pas été sélectionnés puisque ces items se sont retrouvés significatifs sur plus d'une dimension ou parce que leur score factoriel ne s'est pas avéré supérieur à 0,40 comme le suggère Hair *et al.* (1995). C'est le cas également des items affectifs « Je vis des émotions », « D'être stressé(e) », « D'être paisible » et « D'être soulagé(e) » et de

l'item comportemental « J'ai des réactions physiques ». Les résultats ont permis de constater que l'évaluation en ligne comportait quelques différences avec l'évaluation en succursale. En effet, deux items de la dimension sensorielle pour l'évaluation en ligne ne se sont pas avérés significatifs. Les sens du toucher et du goût peuvent difficilement s'appliquer à la plateforme en ligne, donc l'évaluation de ces éléments sensoriels ne sera pas prise en considération dans l'aspect sensoriel en ligne dans le deuxième prétest et dans la collecte finale. Bref, en retranchant sept items, ce prétest a permis de purifier l'échelle à 31 items.

3.1.3 Prétest 2

La purification effectuée au premier prétest a permis au chercheur de retrancher les items non significatifs pour pouvoir bâtir un questionnaire plus interprétable au niveau des analyses avec des dimensions plus claires. Le deuxième prétest cherche à peaufiner ces items pour conserver uniquement ceux qui expliqueront davantage le construit. Au total, 31 items sont à analyser.

Les analyses en composantes principales qui ont été effectuées ont permis de retrancher deux autres variables qui semblent associées à plusieurs dimensions, donc qui ne sont pas à considérer dans l'échelle. On parle ici de « crossloading » lorsque certains items sont corrélés sur deux facteurs. Il est à noter que pour cette analyse, des résultats similaires ont été observés tant en succursale qu'en ligne, donc tout porte à croire que les mêmes items de part et d'autre peuvent évaluer le construit, mais c'est à l'étape de la collecte finale qu'il sera possible de valider ce propos. Ainsi, les deux items qui appartenaient à priori à la dimension affective « I sometimes get worried » et « I sometimes live memorable moments » ont été effacés pour conserver

uniquement les items les plus pertinents pour chaque facteur. La collecte finale comportera donc 29 items expérientiels à évaluer.

3.2 Collecte finale

3.2.1 Profil des répondants

À la suite des questions sociodémographiques (disponible en annexe C), il a été possible de dresser un profil des répondants. Avec une taille d'échantillon total de 484 répondants, l'échantillon est composé de 242 hommes (50 %) et 242 femmes (50 %) choisis proportionnellement selon les anglophones de chaque province du Canada comme l'illustre le tableau 3.1.

Tableau 3.1 Provenance des répondants au Canada (n=484)

Province	Fréquence	Pourcentage valide
Alberta	82	16,9
Colombie-Britannique	70	14,5
Île-du-Prince-Édouard	5	1,0
Manitoba	22	4,5
Nouveau Brunswick	14	2,9
Nouvelle-Écosse	15	3,1
Ontario	237	49,0
Québec	16	3,3
Saskatchewan	14	2,9
Terre-Neuve et Labrador	9	1,9
Total	484	100,0

En ce qui concerne l'âge des répondants, on peut voir à l'aide du tableau 3.2 que les pourcentages sont répartis entre les groupes d'âge.

Tableau 3.2 Âge des répondants

Âge	Fréquence	Pourcentage
18-34	132	27,3
35-54	179	37,0
55+	173	35,7
Total	484	100,0

En ce qui a trait à l'occupation des répondants, en voici la répartition au tableau 3.3. On peut constater que 55,8% sont des travailleurs, 21,1 % des répondants sont des retraités et 15,2% sont au foyer, étudiants ou sans emploi.

Tableau 3.3 Occupation principale des répondants

Occupation	Fréquence	Pourcentage
Employé de bureau	42	8,7
Personnel spécialisé dans la vente	21	4,3
Personnel spécialisé dans les services	25	5,2
Travailleur manuel	10	2,1
Ouvrier spécialisé/semi-spécialisé	31	6,4
Travailleur des sciences et technologies	30	6,2
Professionnel	64	13,2
Gestionnaire/administrateur/propriétaire	47	9,7
Au foyer	37	7,6
Étudiant	20	4,1
Retraité	102	21,1
Sans emploi	17	3,5
Autre	23	4,8
Je préfère ne pas répondre	15	3,1
Total	484	100,0

Au niveau de la scolarité, il est possible de remarquer au tableau 3.4 que les niveaux de scolarité les plus fréquents dans l'échantillon sont les études collégiales (31,8 %) et de premier cycle universitaire (25 %).

Tableau 3.4 Niveau de scolarité des répondants

Niveau de scolarité	Fréquence	Pourcentage
Secondaire	107	22,1
Collégial	154	31,8
Universitaire certificats et diplômes	36	7,4
Universitaire 1er cycle Baccalauréat	121	25,0
Universitaire 2er cycle Maîtrise	43	8,9
Universitaire 3e cycle Doctorat	16	3,3
Je préfère ne pas répondre	7	1,4
Total	484	100,0

Concernant la répartition des revenus des répondants, le tableau 3.5 nous indique que 21,9 % des répondants ont un revenu total se situant entre 60 000 \$ et 79 999 \$ et 22,3 % ont un revenu total par foyer supérieur à 100 000 \$. Il est à noter que la classe médiane est celle se situant entre 60 000 \$ et 79 999 \$.

Tableau 3.5 Revenu total par foyer avant impôt (2013)

Revenu	Fréquence	Pourcentage
... \$19,999 ou moins	20	4,1
... Entre 20 000 \$ et 39 999 \$	78	16,1
... Entre 40 000 \$ et 59 999 \$	90	18,6
... Entre 60 000 \$ et 79 999 \$	106	21,9
... Entre 80 000 \$ et 99 999 \$	47	9,7
... 100 000 \$ et plus	108	22,3
Je préfère ne pas répondre	35	7,2
Total	484	100,0

En conclusion, les tableaux présentés permettent de dresser un portrait du profil des répondants. Bien que la recherche soit théorique et que la représentativité ne soit pas nécessaire, certains quotas ont été établis avec la firme de recherche sur le sexe, la provenance et le groupe d'âge, mais certaines variables n'ont pas été soumises à ce traitement telles que le revenu total par foyer, l'occupation et le niveau de scolarité.

3.2.2 Les activités financières des répondants

Dans la présentation du contexte de l'étude, il a été mentionné que les transactions sur le Web gagnaient du terrain au profit des visites en succursale. Bien que le but de la recherche soit une création d'échelle de mesure sur l'évaluation de l'expérience, il a été jugé pertinent d'interroger les répondants sur leurs différentes activités financières et la fréquence de ces dernières. Les résultats nous indiquent que la Banque Toronto-Dominion (25,6 %) et la Banque Royale du Canada (18,8 %) sont les deux institutions avec lesquelles les répondants font le plus affaire, ce qui correspond avec les plus récentes données PMB 2014. Dans les produits détenus par les répondants, le compte bancaire (94,8 %) et les cartes de crédit (60,5 %) sont en tête. En moyenne, les répondants font affaire avec leur institution depuis environ 18 ans et se présentent environ 17 fois par année en succursale (écart-type de 11,31) comparativement à 130 fois sur le Web (écart-type de 28,12). Effectivement, il est possible de conclure que la fréquence d'utilisation est plus élevée sur le Web.

3.2.3 Élaboration de l'échelle de mesure

Maintenant que les principaux constats sur les activités financières des répondants ont été décrits et que le profil du répondant a été établi, l'analyse des liens entre les variables constituant l'expérience bancaire peut être élaborée. Ainsi, les prochaines lignes expliqueront les différentes analyses qui seront effectuées pour mener à la création d'une échelle de mesure fiable et valide.

3.2.3.1 La méthode d'analyse de données en composantes principales

Une technique multivariée sera utilisée, plus précisément dans la recherche de variables interdépendantes avec l'analyse factorielle en composantes principales. Cette technique de réduction de données sera utilisée afin de purifier les items pour conserver uniquement ceux qui augmenteront la variance expliquée des facteurs qui caractériseront les dimensions retenues dans l'étude (Malhotra, 2008). Avant même de classer les variables dans différents facteurs, il est important d'utiliser certaines analyses statistiques à priori afin de justifier le choix d'une analyse en composantes principales.

Le test de sphéricité de Bartlett est « utilisé pour tester l'hypothèse que les variables de la population ne sont pas corrélées. » (Malhotra, *et al.*, 2007, p.526) Ainsi, le test sert à vérifier s'il y a présence d'une matrice d'identité, c'est-à-dire de valider s'il y a seulement une corrélation parfaite avec la variable elle-même et non avec les autres variables. Dans le cas échéant, l'analyse en composantes principales n'est pas pertinente, puisque des corrélations entre les variables sont souhaitées. Dans le cadre de l'analyse, il faut donc poser les hypothèses suivantes :

Ho : La matrice de corrélation est égale à une matrice d'identité dans la population.

H1: La matrice de corrélation n'est pas égale à une matrice d'identité dans la population.

En acceptant H1 à un alpha de 0,05, le chercheur s'assure d'atteindre un niveau de confiance à 95 % en affirmant qu'il y a une corrélation entre les variables.

Un deuxième test est à effectuer pour s'assurer de la pertinence de l'analyse : la mesure de l'indice d'adéquation Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Cet indice est «utilisé pour évaluer l'adéquation de l'analyse factorielle, laquelle est révélée par des valeurs élevées, soit entre 0,5 et 1 (Malhotra *et al.*, 2007 p.527). Donc, ce test indique la force de corrélations entre les variables. Ainsi, un indice de 1 signifierait que chaque variable prédit sans erreur l'autre variable. Hair *et al.* (1995) suggèrent qu'un KMO général de 0,50 est nécessaire pour pouvoir poursuivre l'analyse.

Comment savoir combien de facteurs sont à retenir? D'un point de vue analytique, il est convenu d'accepter les facteurs ayant une valeur propre supérieure ou égale à 1. « Une valeur propre représente la variance totale expliquée par chaque facteur » (Malhotra *et al.*, 2007, p.534). Une autre méthode consiste à conserver le nombre de facteurs qui possèdent une variance expliquée cumulative de 60 % et plus (Hair *et al.*, 1995). Bien entendu, le jugement du chercheur est important dans cette décision. Sur ce point, Hair *et al.* (1995) ajoutent qu'un chercheur avec un cadre conceptuel rigoureux obtient de très bonnes chances de succès dans l'interprétation des facteurs. Dans le cadre de la recherche, le chercheur préconisera le choix du nombre de facteurs en fonction des valeurs propres supérieures à 1.

Pour faciliter l'interprétation des facteurs, il est suggéré de faire une rotation des axes obliques ou orthogonaux des facteurs. Hair *et al.* (1995) vont même jusqu'à mentionner que la rotation des facteurs constitue l'outil le plus important dans l'interprétation des facteurs. En effet, puisque plusieurs variables peuvent être corrélées entre elles dans la matrice factorielle, la rotation permet de distribuer la variance des facteurs pour faciliter l'interprétation pour que chaque variable appartienne qu'à un seul facteur. La rotation Varimax à 90 degrés est la méthode de rotation orthogonale la plus populaire puisqu'elle offre une séparation claire des variables en maximisant la variance expliquée tout en minimisant les variables corrélées entre elles (Malhotra *et al.*, 2007). Donc, la rotation Varimax sera utilisée tout au long des analyses du mémoire.

Le but de l'analyse en composantes principales est de créer des familles d'énoncés, donc chaque variable à l'étude comporte un score factoriel qui la classe dans un facteur. Selon Hair *et al.* (1995), un score factoriel représente la corrélation entre la variable et les différents facteurs à l'étude. Ces scores factoriels sont présentés à l'aide d'une matrice factorielle. Pour savoir dans quel facteur la variable se trouve, il est suggéré par Hair *et al.* (1995) d'accepter les variables qui possèdent un score factoriel minimal de 0,30 à 0,40 pour pouvoir interpréter les données. Ainsi, dans le cadre de l'étude, le chercheur a décidé de prendre un score minimal de 0,40 tel que suggéré par Hair *et al.* (1995).

Il peut arriver qu'une variable ait un score factoriel significatif dans plusieurs facteurs. Ce phénomène est appelé du « crossloading » (Hair *et al.*, 1995). Dans ce cas, le chercheur doit décider s'il supprime la variable ou s'il accepte de conserver la variable dans le facteur ayant le meilleur score factoriel.

Bref, c'est la technique en composantes principales qui sera privilégiée dans le cadre de ce mémoire, du prétest jusqu'à la collecte de données finale. Le tableau 3.6 présente sommairement les étapes de cette méthode.

Tableau 3.6 Résumé des étapes de l'analyse en composantes principales

Technique statistique utilisée	Analyse en composantes principales (ACP)
Tests statistiques	Test de sphéricité de Bartlett (sig <0,05) et KMO (entre 0,5 et 1)
Détermination du nombre de facteurs à l'étude	Valeur propre ≥ 1
Type de rotation	Varimax orthogonale
Détermination du nombre de variables à l'étude	Score factoriel $\geq 0,40$
Mesure de fiabilité	Alpha de Cronbach $\geq 0,60$

3.2.3.2 Application de l'analyse en composantes principales

Il sera question dans les prochains paragraphes de suivre les différentes étapes statistiques menant à une échelle de mesure fiable et valide. Dans un premier temps, il sera question d'évaluer les items en succursale, par la suite, l'analyse des items en ligne sera présentée suivie d'une synthèse de l'échelle.

- Échelle de mesure appliquée en succursale

Étape 1 : Taille de l'échantillon

En ce qui concerne la taille de l'échantillon, il est suggéré par Hair *et al.* (1995) d'avoir au minimum cinq fois plus de répondants que d'items. Comme il est possible de le constater à travers le tableau 3.7, l'échantillon recueilli auprès du panel de 484 répondants est satisfaisant.

Tableau 3.7 Nombre de répondants minimum recommandé pour l'analyse en composantes principales

Dimensions	Taille de l'échantillon
Cognitive	6 items * 5 = 30 répondants
Affective	8 items * 5 = 40 répondants
Sensorielle	5 items * 5 = 25 répondants
Comportementale	5 items * 5 = 25 répondants
Sociale	5 items * 5 = 25 répondants
Total	145 répondants

Étape 2 : Test de sphéricité de Bartlett et Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Tableau 3.8 Test de sphéricité de Bartlett et Kaiser-Meyer-Olkin appliqués en succursale

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,913
Test de sphéricité de Bartlett	Khi deux approx.	6157,765
	ddl	406
	Signification	,000

Comme il est possible de le constater avec le tableau 3.8 le degré de signification est de 0,00 pour le test de sphéricité de Bartlett, donc inférieur à l'alpha fixé à 0,05. Ainsi, nous pouvons accepter l'hypothèse H1 en mentionnant que la matrice de

corrélation n'est pas égale à une matrice d'identité dans la population. Les variables à l'étude comportent donc des corrélations entre elles. En ce qui concerne l'indice KMO, il est de 0,913. Puisque l'indice tend vers 1, cela prouve l'importance de l'analyse en composantes principales qui doit être effectuée dans le cadre de la recherche.

Étape 3 : Nombre de facteurs à retenir

À la suite de la première extraction des facteurs, le tableau de rotation Varimax a indiqué que six variables devraient être éliminées de l'analyse puisqu'elles corrélaient fortement sur plusieurs facteurs. C'est le cas des variables «I have the impression that I am learning something», « My curiosity is stimulated », « My creativity (new accomplishments or ideas) is stimulated», « I sometimes feel happy», « I tend to conduct more bank transactions than planned» et « I tend to search for information about new products and services». À la suite d'une deuxième analyse en composantes principales sans ces items, six facteurs ont une valeur propre égale ou supérieure à 1 et expliquent ensemble 73,40 % de la variance.

Étape 4: Interprétation des facteurs

Le tableau 3.9 présente le regroupement des items avec leur score factoriel ainsi que le niveau de fiabilité (alpha de Cronbach) associé à chaque facteur. Les scores factoriels inférieurs à 0,40 ont été effacés de la matrice pour une plus grande lisibilité.

Tableau 3.9 Matrice des facteurs en succursale

Variables	F1	F2	F3	F4	F5	F6
I engage in a thinking process.						0,694
I am really focused.						0,837
My attention is captivated.						0,765
I sometimes feel disappointed.			0,837			
I sometimes feel angry.			0,843			
I sometimes get bored.			0,820			
I sometimes get impatient.			0,820			
I am sometimes surprised.					0,651	
I sometimes feel entertained.					0,751	
I sometimes feel enchanted.					0,762	
My senses are involved.	0,711					
My visual sense is stimulated.	0,746					
My sense of smell is stimulated.	0,746					
My sense of hearing is stimulated.	0,848					
My sense of touch is stimulated.	0,865					
I tend to review my bank accounts.				0,758		
I tend to take an active part in the management of my personal finances.				0,802		
I tend to compare the financial institution's products or services.				0,731		
I live a pleasant social experience.		0,675				
I feel that I am a part of a community.		0,740				
I identify myself with the other customers.		0,664				
I develop relationships with the staff.		0,819				
I socialize.		0,811				
Alpha de Cronbach	0,92	0,89	0,86	0,74	0,84	0,82

La littérature suggérait six dimensions de l'expérience et c'est ce qui est présenté ici. En effet, le facteur F1 fait référence à l'expérience « sensorielle » pouvant être vécue, le facteur F2 se rapporte à l'expérience « sociale » et le facteur F4 à l'expérience « comportementale ». Les facteurs F3 et F5 correspondent à des items classifiés au départ comme étant « affectifs », cependant, il est possible de constater que la matrice a classifié une différence entre les émotions positives et négatives comme le mentionnent la revue de littérature et le cadre conceptuel de la recherche. Ainsi, la dimension affective possède deux sous-dimensions : affective positive et affective négative.

- Échelle de mesure appliquée sur le Web

Il est intéressant d'utiliser les items retenus en succursale pour vérifier si la solution est adéquate également sur le Web. Pour ce faire, les analyses en composantes principales qui seront effectuées tenteront de vérifier s'il est possible d'évaluer l'expérience de la même façon en succursale et sur le Web. Rappelons que le but de la recherche est de créer une échelle de mesure qui s'applique à la fois en ligne et en succursale.

Étape 1 : Taille de l'échantillon

Les deux analyses précédentes approuvaient la taille de l'échantillon utilisée pour l'analyse donc les 484 répondants correspondent à une taille suffisante pour l'analyse.

Étape 2 : Test de sphéricité de Bartlett et Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Tableau 3.10 Test de sphéricité de Bartlett et Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) appliqués sur le Web

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,873
Test de sphéricité de Bartlett	Khi deux approx.	4276.303
	ddl	210
	Signification	,000

Comme il est possible de le constater avec le tableau 3.10, le degré de signification est de 0,00 pour le test de sphéricité de Bartlett, donc inférieur à l'alpha fixé à 0,05. Ainsi nous pouvons accepter l'hypothèse H1 en mentionnant que la matrice de corrélation n'est pas égale à une matrice d'identité dans la population. Les variables à l'étude comportent donc des corrélations entre elles. En ce qui concerne l'indice KMO, il est de 0,873. Puisque l'indice tend vers 1, cela prouve l'importance de l'analyse en composantes principales qui doit être effectuée dans le cadre de la recherche.

Étape 3 : Nombre de facteurs à retenir

À la suite de la première extraction des facteurs, le tableau de rotation Varimax indique qu'il n'y a pas de «crossloading» entre les facteurs et que ces derniers sont tous significatifs. Ainsi, cinq facteurs ont une valeur propre égale ou supérieure à 1 et expliquent ensemble 70,55 % de la variance.

Étape 4: Interprétation des facteurs

Voici le regroupement des items avec leur score factoriel ainsi que le niveau de fiabilité (alpha de Cronbach) associé à chaque facteur.

Tableau 3.11 Matrice des facteurs Web

Variables	F1	F2	F3	F4	F5
I engage in a thinking process.				0,686	
I am really focused.				0,873	
My attention is captivated.				0,807	
I sometimes feel disappointed.			0,811		
I sometimes feel angry.			0,857		
I sometimes get bored.			0,867		
I sometimes get impatient.			0,863		
I am sometimes surprised.	0,661				
I sometimes feel entertained.	0,801				
I sometimes feel enchanted.	0,822				
My senses are involved.	0,677				
My visual sense is stimulated.	0,610				
My sense of hearing is stimulated.	0,750				
I tend to review my bank accounts.					0,780
I tend to take an active part in the management of my personal finances.					0,803
I tend to compare the financial institution's products or services.					0,604
I live a pleasant social experience.		0,600			
I feel that I am a part of a community.		0,737			
I identify myself with the other customers.		0,842			
I develop relationships with the staff.		0,863			
I socialize.		0,825			
Alpha de Cronbach	0,89	0,88	0,88	0,81	0,62

À ce stade-ci de la recherche, il est possible de constater que l'évaluation des items en succursale s'applique aussi bien sur le Web. Cependant, au niveau du premier facteur, il existe une confusion au niveau sensoriel et affectif qui n'est pas présente lors de l'évaluation en succursale, donc le facteur doit être présenté ici comme « affectif-sensoriel ». Ce résultat peut être attribué au fait que peu d'items sensoriels s'appliquent sur le Web. De plus, la littérature témoigne également de la confusion entre les émotions et les sensations (Marteaux *et al.*, 2009). Bref, nous retrouvons F1 comme dimension « affective-sensorielle », F2 comme étant la dimension « sociale », F3 « affective négative », F4 « cognitive » et F5 « comportementale ».

- Synthèse de l'échelle de mesure finale

À la suite des analyses statistiques, le tableau 3.12 dresse la liste d'items qui correspond à l'échelle de mesure du marketing expérientiel la plus épurée permettant d'évaluer l'expérience en succursale et sur le Web.

Tableau 3.12 Échelle multidimensionnelle et multicanale finale mesurant le marketing expérientiel appliquée au domaine bancaire

Dimensions	Items
1.Cognitive	1. I engage in a thinking process. 2. I am really focused. 3. My attention is captivated.
2. Affective négative	1. I sometimes feel disappointed. 2. I sometimes feel angry. 3. I sometimes get bored. 4. I sometimes get impatient.
3. Affective positive	1. I am sometimes surprised. 2. I sometimes feel entertained. 3. I sometimes feel enchanted.
4. Sensorielle	1. My senses are involved. 2. My visual sense is stimulated. 3. My sense of hearing is stimulated. 4. My sense of smell is stimulated.** 5. My sense of touch is stimulated.**
5. Comportementale	1. I tend to review my bank accounts. 2. I tend to take an active part in the management of my personal finances. 3. I tend to compare the financial institution's products or services.
6. Sociale	1. I live a pleasant social experience. 2. I feel that I am a part of a community. 3. I identify myself with the other customers. 4. I develop relationships with the staff. 5. I socialize.

** Ne s'appliquent pas lors d'une évaluation sur le Web.

L'échelle finale comporte donc six dimensions avec 23 items. La dimension affective du départ se sépare pour confirmer la polarité positive et négative de cette dimension. Au tout début des analyses, l'échelle de mesure se composait de 38 items et six dimensions. La question de recherche de ce mémoire était de savoir quelles dimensions de l'expérience client sont à considérer dans la création d'une échelle de mesure de l'expérience propre au domaine bancaire. Lorsque l'échelle est appliquée sur le Web, cinq dimensions sont identifiées plutôt que six en succursale. Bien entendu, une évaluation en succursale implique plus d'éléments sensoriels qu'une visite sur le Web et cette échelle finale en fait mention. Le tableau 3.13 nous éclaire sur l'évaluation que font les répondants de leur expérience sur le Web et en succursale.

Tableau 3.13 Moyenne des dimensions selon les différentes plateformes

Dimensions	Moyenne succursale	Moyenne Web
Cognitive	4,27	4,8
Affective négative	3,16	2,5
Affective positive	3,13	3,09
Sensorielle	3,16	3,10
Comportementale	3,59	5,16
Sociale	3,85	2,45

Lorsqu'il s'agit de comparer les expériences vécues, il est possible de constater que l'expérience sociale est vécue davantage en succursale que sur le Web. Aussi, les émotions négatives vécues sont plus associées en succursale qu'en ligne. Du côté du Web, les répondants ont éprouvé un niveau d'accord plus important qu'en succursale concernant les dimensions comportementale et cognitive. De tous les construits, la dimension comportementale est celle qui a eu la meilleure moyenne sur le Web comparativement aux autres dimensions. Notons que les notes attribuées sur les échelles de Likert à sept points ne sont pas élevées sur les deux plateformes. Ceci peut s'expliquer par le contexte utilitaire que représente une expérience bancaire. Somme toute, en observant les moyennes, l'expérience vécue sur le Web et en succursale est similaire malgré les quelques différences soulevées.

3.2.4 La fiabilité et la validité du modèle

La dernière étape d'une création d'échelle de mesure selon Churchill (1979) consiste à prouver la force du modèle. Pour ce faire, le chercheur doit prouver la fiabilité et la validité de l'échelle de mesure. Pour le bien de la recherche, les items finaux associés aux succursales seront utilisés compte tenu du nombre plus important d'énoncés.

La fidélité de l'échelle peut être mesurée de plusieurs façons, mais la méthode la plus préconisée est l'utilisation de l'indice de fidélité qui est l'alpha de Cronbach. Pour la création d'une échelle fiable, il est important de mesurer la cohérence interne des items. Pour ce faire, l'alpha de Cronbach sera utilisé dans le cadre du mémoire pour mesurer si les items formant une dimension sont corrélés entre eux.

Le coefficient alpha est la moyenne de tous les scores résultant des différentes manières de partager les items de l'échelle. Ce coefficient varie de 0 à 1, et une valeur de 0,6 ou moins indique en général une fiabilité de cohérence interne non satisfaisante.(Malhotra *et al.*, 2007, p. 209)

En jetant un coup d'œil aux tableaux 3.9 et 3.11, nous pouvons constater que les niveaux de fiabilité sont majoritairement supérieurs au minimum demandé qui est de 0,60. La dimension comportementale est, quant à elle, plus faible, mais satisfait tout de même les exigences en matière de fiabilité.

Bien qu'un modèle soit fiable, cela ne prouve pas sa validité. Dans un premier temps, la validité de convergence cherche à évaluer si les items corrélés entre eux mesurent la même chose (Churchill, 1979). Ainsi, suite à la rotation Varimax de la matrice de corrélations, il est possible avec les poids factoriels de prouver que ces items expliquent bien la dimension dans laquelle ils se retrouvent. Les tableaux 3.9 et 3.11 permettent d'observer que chaque dimension comporte des scores factoriels qui dépassent largement le minimum fixé de 0,40. En effet, le score factoriel le plus faible est de 0,60.

Dans un deuxième temps, il est important de prouver la validité discriminante du modèle qui cherche à savoir si les dimensions sont vraiment différentes et se distinguent des autres. La validité discriminante sera obtenue si les items à l'intérieur d'une dimension expliquent bien le facteur. En effet, l'analyse en composantes principales effectuée sur les items en succursale a permis de bien séparer le construit en six facteurs distincts. Le tableau 3.14 indique le pourcentage de variance expliquée pour chaque facteur.

Tableau 3.14 Pourcentage de variance expliquée pour les items en succursale

Dimensions	% variance expliquée
Sensorielle	16,28
Sociale	14,43
Affectif (-)	12,46
Comportementale	10,3
Affective (+)	10,12
Cognitive	9,82
Total	73,41

On peut constater une certaine homogénéité dans le pourcentage de variance expliquée par chaque dimension, mais la dimension sensorielle est celle qui explique le plus la structure factorielle (16,28%). Cette homogénéité prouve à quel point les dimensions ont leur place dans l'explication du construit expérientiel.

Dans un troisième temps, la validité prédictive est importante à prouver puisqu'elle est la capacité du modèle à prédire un autre construit de manière à ce que « la variable mesurée se comporte de façon logique lorsqu'on la met en relation avec d'autres » (D'Astous et Daghfous, 2011, p.165). Dans le cas échéant, des régressions multiples ont été effectuées pour tester les dimensions de l'échelle du marketing expérientiel sur le construit de la satisfaction. Pourquoi avoir choisi cette conséquence de l'expérience client? Tout d'abord, le construit de la satisfaction a été largement étudié et accepté dans la littérature en tant que conséquence de l'expérience. En effet, plusieurs auteurs ont évalué l'effet de l'expérience de consommation sur la satisfaction, notamment dans les magasins en ligne (Liu *et al.*, 2008, Pentina *et al.*, 2011). Ensuite, le choix du chercheur est aussi dû au fait que plusieurs auteurs ayant élaboré des échelles de mesure utilisent la satisfaction comme variable prédictive à leur modèle (Brakus *et al.*, 2009 ; Maklan et Klaus, 2011 ; Cronin Jr et Taylor, 1994 ;

Hosany et Witham, 2010 ; Chou, 2010). Des questions sur ce construit ont été insérées dans le questionnaire pour pouvoir s'assurer de la validité prédictive. Il serait intéressant d'analyser l'effet de ces variables sur la satisfaction. Avant de présenter la régression multiple, il serait intéressant d'observer les corrélations entre les dimensions.

Tableau 3.15 Corrélations entre les dimensions en succursale

Corrélations significatives p=0,05	Cognitif	Affectif (-)	Affectif (+)	Sensorielle	Comportementale	Sociale
Cognitif	1,00					
Affectif(-)	NS	1,00				
Affectif(+)	0,48	0,12	1,00			
Sensorielle	0,53	NS	0,67	1,00		
Comportementale	0,35	NS	0,37	0,35	1,00	
Sociale	0,48	-0,13	0,56	0,56	0,49	1,00

On peut constater que, mis à part la dimension affective négative, les dimensions sont corrélées entre elles, spécialement la dimension affective positive avec la dimension sociale (0,56) et sensorielle (0,67). Voici le tableau statistique de la régression multiple qui a été effectuée.

Tableau 3.16 Résultat de la régression linéaire entre l'échelle de mesure et la satisfaction

R deux ajusté	Durbin-Watson	F	SIG
0,23	1,75	20,494	0,000

$$H_0 : r^2 = 0$$

Le test de Fisher est utilisé pour tester cette hypothèse. Le F observé est 20,494 et son niveau de signification est .000, donc l'hypothèse nulle est rejetée. Le r^2 du modèle est de 0,23, ce qui est différent de 0. Donc, cela signifie que 23 % des variables de l'échelle expliquent la variabilité du niveau de satisfaction. Le modèle n'est pas robuste, mais prédictif avec un coefficient de 0.000.

Le test du Durbin-Watson permet de vérifier la corrélation entre les résidus du modèle. Les résidus peuvent se définir comme étant l'erreur dans l'échantillon (D'Astous et Daghfous, 2011). Pour voir si les résidus sont corrélés, il faut aller voir dans la table pour situer notre DW observé. Il y a un total de six variables, donc un K de 6 et un n de 200 ont été sélectionnés pour obtenir un DWl de 1,707 et un DWu 1,831. Selon la position du DW observé dans l'échelle (1,75), l'hypothèse est acceptée, donc cela signifie que les résidus ne sont pas corrélés et que ce sont les variables à l'étude qui expliquent véritablement le modèle.

Si on compare le modèle de la recherche avec les auteurs passés, il est possible de remarquer que, de façon générale, la variabilité du niveau de satisfaction s'explique faiblement par les variables expérientielles. En effet, l'échelle expérientielle touristique d'Hosany et Witham et l'échelle de l'expérience de magasinage en ligne de Pentina *et al*, (2011), par exemple, possèdent toutes les deux un coefficient R deux de 0,33. Le contexte nouveau dans lequel l'exploitation du marketing expérientiel se situe peut expliquer le résultat. En ce qui concerne la présente recherche, le marketing expérientiel dans le domaine bancaire est un secteur encore peu exploité, ce qui peut

expliquer son faible résultat. Cependant, une explication de 23 % de la variabilité de la satisfaction n'est pas négligeable dans un contexte aussi utilitaire et compétitif que le domaine bancaire. Le tableau 3.17 présente les résultats de la régression linéaire sur ces variables.

Tableau 3.17 Résultat de la régression linéaire sur les dimensions de l'échelle et la satisfaction en succursale (suite)

		B	Erreur standard	Bêta	sig	Corrélation simple
1	(Constante)	5,675	,206		,000	
	cognitive_moy	,128	,042	,170	,003	,260
	affectifneg_moy	-,264	,034	-,363	,000	-,407
	affectifpos_moy	-,081	,050	-,104	,103	,042
	sensoriel_moy	,029	,045	,040	,528	,137
	compo_moy	-,037	,037	-,052	,314	,106
	social_moy	,145	,042	,208	,001	,259

Selon les valeurs absolues des Bêta des variables, la dimension affective négative possède un plus gros coefficient ce qui fait d'elle la variable la plus importante pour décrire la variabilité de la satisfaction (0,363). Les dimensions sociale (0,208) et cognitive (0,170) jouent également un rôle important dans la prédiction de la satisfaction. Notons que la dimension affective positive n'est pas significative dans la prédiction de la satisfaction dans ce modèle en plus de la dimension sensorielle et comportementale.¹⁷ Ainsi, ces résultats de régressions linéaires permettent de conclure que l'échelle de mesure du marketing expérientiel permet de prédire la

¹⁷ Puisque le tableau 3.17 indiquait des corrélations fortes entre la dimension affective positive et sensorielle, une régression linéaire sans la variable affective positive a été effectuée pour observer s'il y avait la présence d'une multicolinéarité entre ces deux variables. La dimension sensorielle n'est tout de même pas significative (sig = 0,859) malgré la manipulation statistique.

satisfaction des répondants à l'égard des institutions bancaires. Ce sont les dimensions sociale, cognitive et affective négative qui ont le plus d'influence sur ce construit.

CHAPITRE 4

DISCUSSION, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHE

Cette recherche propose une échelle de mesure du marketing expérientiel appliquée au secteur bancaire. Bien que le marketing expérientiel ne soit pas un champ nouveau, le premier chapitre souligne une limitation des recherches au niveau expérientiel dans ce domaine. L'objectif de la recherche consiste à la création d'une échelle de mesure selon les dimensions expérientielles de Schmitt (1999). Tout au long des chapitres, il a été possible de suivre sa construction et de constater l'apport d'une telle échelle dans la littérature. Donc, ce chapitre fait un retour sur les résultats de l'échelle en parallèle à la littérature et souligne les améliorations qui peuvent être apportées. Pour terminer, le chapitre présente les implications théoriques et managériales ainsi que les avenues de recherche d'une telle échelle de mesure.

4.1 Discussion

L'échelle de mesure qui a été créée dans le cadre de cette recherche comporte au final six dimensions et 23 items. Il sera possible dans les prochains paragraphes de résumer le traitement statistique de chaque dimension en parallèle avec la littérature sur le sujet.

4.1.1 La dimension cognitive

Le tableau 4.1 présente les énoncés qui mesurent la dimension cognitive de l'expérience.

Tableau 4.1 Items mesurant la dimension cognitive

Dimension	Items
1.Cognitive	1. I engage in a thinking process. 2. I am really focused. 3. My attention is captivated.

Au départ, le chercheur et les experts ont considéré huit énoncés dans cette dimension. Cette composante de l'expérience client a été insérée dans l'échelle puisque la littérature la considère comme une variable clé dans le marketing expérientiel. Plus spécifiquement, cette dimension est liée à la pensée ou aux processus mentaux conscients. En effet, une offre peut engager les clients dans l'utilisation de leur créativité ou dans des situations de résolution de problème (Gentile *et al.*, 2007). Cette composante peut se traduire également par un état d'immersion (Fornerino *et al.*, 2006). Dans le secteur bancaire, tant en ligne qu'en succursale, les résultats permettent de constater que la créativité, la spontanéité, la curiosité et l'état d'immersion mentionnés dans la littérature ne s'avèrent pas significatifs dans ce contexte, donc les cinq items associés ont été supprimés. Bref, la concentration, l'attention portée et le processus de réflexion sont les items à évaluer.

4.1.2 La dimension affective négative

Le tableau 4.2 dresse le portrait des items retenus concernant la dimension affective à polarité négative.

Tableau 4.2 Items mesurant la dimension affective négative

Dimension	Items
2. Affective négative	1. I sometimes feel disappointed. 2. I sometimes feel angry. 3. I sometimes get bored. 4. I sometimes get impatient.

La mesure des émotions est un sujet très délicat dans la littérature. Bien qu'il y ait des théories sur les émotions, les méthodes d'évaluation soulèvent de nombreux débats. En effet, la mesure des émotions est difficile étant donné le caractère spontané qui est difficile à mesurer avec un questionnaire. Quoiqu'il en soit, cette composante de l'expérience client prend une place importante et se définit dans la littérature expérientielle comme une implication du système affectif par la génération des humeurs, sentiments et émotions (Gentile *et al.*, 2007). Les consommateurs sont à la recherche d'émotions dans leur consommation et il est intéressant de voir comment doivent être évaluées les émotions dans un contexte bancaire. Dans un premier temps, les analyses en composantes principales nous démontrent que les émotions négatives et positives doivent être considérées en deux dimensions distinctes. La littérature appuie ce résultat puisque les émotions peuvent être positives et négatives (Brakus *et al.*, 2009). En ce qui concerne les émotions négatives, six énoncés ont été inclus dans les analyses par le chercheur et les experts. Les analyses en composantes principales effectuées dans les prétests et la collecte finale ont permis de constater que le stress et

l'inquiétude ne sont pas à considérer dans l'évaluation de l'expérience négative tant sur le Web qu'en succursale. Les analyses prédictives de l'échelle ont permis de constater que la dimension négative joue un rôle important et négatif dans la satisfaction chez les consommateurs. Contrôler les mauvaises émotions ressenties chez les consommateurs telles que la déception, l'ennui, la colère et l'impatience s'avèrerait donc bénéfique pour les institutions financières.

4.1.3 La dimension affective positive

Le tableau 4.3 énumère les items importants à considérer dans l'évaluation affective à polarité positive.

Tableau 4.3 Items mesurant la dimension affective positive

Dimension	Items
3. Affective positive	1. I am sometimes suprised. 2. I sometimes feel entertained. 3. I sometimes feel enchanted.

Comme il a été mentionné plus haut, la dimension affective a une place prépondérante dans l'évaluation expérientielle. Au départ, huit énoncés relatifs aux émotions positives ont été choisis par le chercheur et les experts, mais trois énoncés en sont ressortis significatifs à la suite de la purification de l'échelle. Les items généraux tels que la recherche de moments mémorables et d'émotions présentés par Pine et Gilmore (1998) ne sont pas à considérer dans cette échelle. De plus, les émotions de Richins (1997) telles que le fait d'être heureux, paisible et soulagé ne font pas partie de l'échelle de mesure. Donc, la surprise, le divertissement et

l'enchantement sont des éléments importants à évaluer dans l'expérience en ligne et lors d'une visite physique en succursale.

4.1.4 La dimension sensorielle

Le tableau 4.4 indique les items qui doivent être pris en considération lors de l'évaluation sensorielle de l'expérience.

Tableau 4.4 Items mesurant la dimension sensorielle

Dimension	Items
4. Sensorielle	1. My senses are involved. 2. My visual sense is stimulated. 3. My sense of hearing is stimulated. 4. My sense of smell is stimulated.** 5. My sense of touch is stimulated.**

** Ne s'applique pas pour le Web.

La dimension sensorielle se définit comme étant une composante de l'expérience client dont la stimulation affecte les sens et son but est de fournir de bonnes expériences sensorielles par la vue, l'ouïe, le toucher, le goût et l'odeur de façon à susciter le plaisir esthétique, l'excitation, la satisfaction et le sens de la beauté (Gentile *et al.*, 2007). Les items sensoriels présentés dans la littérature par Brakus *et al.*, (2009) et Hülten (2011) s'avèrent tous significatifs dans l'échelle. Dans le cas précis de la recherche, l'expérience gustative ne s'applique pas au contexte bancaire, donc elle a été effacée de l'évaluation. La littérature expérientielle et les tableaux de corrélations entre les dimensions permettent de faire le constat que l'aspect sensoriel

est intimement lié aux émotions. En observant les analyses en composantes principales au niveau du Web, il est possible de remarquer que la dimension affective positive et sensorielle forme uniquement un facteur. Compte tenu du faible niveau sensoriel que procure une expérience sur le Web, l'expérience sensorielle est nécessairement plus importante en succursale. Ainsi, l'évaluation sensorielle en ligne se limite à deux sens, soient la vue et l'ouïe.

4.1.5 La dimension comportementale

Le tableau 4.5 permet d'observer les variables à prendre en considération lors de l'évaluation comportementale de l'expérience.

Tableau 4.5 Items mesurant la dimension comportementale

Dimension	Items
5. Comportementale	1. I tend to review my bank accounts. 2. I tend to take an active part in the management of my personal finances. 3. I tend to compare the financial institution's products or services.

En ce qui concerne la dimension comportementale, celle-ci se définit comme étant une composante de l'expérience client qui se traduit par des actions, des comportements ou réactions physiques de l'individu (Bonnin, 2002; Ladwein, 2002 ; Brakus *et al.*, 2009). Puisque les comportements varient énormément selon les contextes étudiés, il est possible de constater que le chercheur a choisi des actions et des comportements typiques qui sont ressortis lors des entrevues individuelles. En

effet, les experts ont jugé que les items de la littérature reliés au parcours suivi, au temps passé en magasin et aux composantes « style de vie » ne s'appliquent pas au contexte bancaire. Au départ, six items des entrevues qualitatives étaient à l'évaluation, mais à la suite des analyses en composantes principales, les énoncés qui touchaient au domaine transactionnel, informationnel ainsi que l'évaluation des réactions physiques n'ont pas été significatifs dans l'évaluation comportementale du marketing expérientiel bancaire. La comparaison des produits, l'implication de l'individu dans son portefeuille et la révision que le consommateur fait de son compte bancaire constituent des énoncés composant l'échelle de mesure.

4.1.6 La dimension sociale

Le tableau 4.6 décrit les variables constituant la dimension sociale.

Tableau 4.6 Items mesurant la dimension sociale

Dimension	Items
6. Sociale	1. I live a pleasant social experience. 2. I feel that I am a part of a community. 3. I identify myself with the other customers. 4. I develop relationships with the staff. 5. I socialize.

La dimension sociale abordée dans la littérature expérientielle est une composante de l'expérience client qui implique la personne dans un contexte social et avec des relations avec d'autres personnes. Une offre peut s'appuyer sur cette composante à l'aide d'un produit qui encourage l'utilisation ou la consommation avec d'autres

personnes. Enfin, le produit ou service peut être aussi un moyen d'affirmation d'une identité sociale, induisant un sentiment d'appartenance ou de distinction d'un groupe social (Gentile *et al.*, 2007). Les experts ont jugé que les items concernant l'effet d'entraînement et l'inconfort ressenti lors de la présence d'autres consommateurs n'étaient pas pertinents à l'évaluation. Dans le contexte de la recherche, les cinq énoncés de départ choisis dans la littérature ou lors des entrevues individuelles se sont avérés significatifs. Ceci témoigne de l'importance de cette dimension à l'intérieur de l'échelle, non seulement lorsqu'elle est appliquée en succursale, mais également sur le Web. L'analyse prédictive considère cette dimension comme étant décisive dans la détermination du niveau de satisfaction à l'égard des institutions bancaires.

En somme, six dimensions et 23 items forment l'échelle multidimensionnelle du marketing expérientiel dans le domaine bancaire, couvrant en totalité le construit expérientiel de Schmitt (1999) puisque les cinq dimensions y sont représentées. Dans un premier temps, le haut niveau de fidélité de chaque dimension soutient la force de l'échelle présentée. Dans un deuxième temps, cette échelle de mesure du marketing expérientiel inspirée des dimensions de Schmitt (1999) est la première à être créée dans le domaine bancaire. De plus, cette échelle a considéré les faiblesses des modèles d'échelle de marketing expérientiel précédents par l'évaluation des émotions positives et négatives ainsi que l'évaluation de l'échelle sur deux canaux différents. Donc, cette échelle est une valeur ajoutée considérable par sa vision nouvelle de l'expérience bancaire, car cette recherche propose un modèle d'évaluation sur le Web et en succursale qui va au-delà de la mesure de qualité du service, et ce, à travers une méthodologie rigoureuse. En effet, des entrevues individuelles et trois collectes de données ont été effectuées au total. Le fait que l'échelle soit bâtie en anglais constitue un avantage considérable. En effet, l'application de la langue internationale dans la

recherche permet l'utilisation de l'échelle dans plusieurs contextes et partout dans le monde.

4.2 Implications théoriques et managériales

Plusieurs implications théoriques et managériales découlent de cette échelle de mesure. D'un côté, cette échelle comporte des apports académiques importants. Elle est fiable et valide sur deux canaux, sur le Web et en succursale physique, ce qui n'a jamais été fait auparavant. Cette échelle de mesure multidimensionnelle présentée dans le cadre de ce mémoire contribue à la recherche dans le domaine, car elle permet de suivre les tendances expérientielles même dans un contexte moins hédonique de consommation. D'un autre côté, l'échelle comporte plusieurs utilités au point de vue managérial. En effet, à travers les items mesurés, il est possible pour une entreprise de faire des régressions linéaires à partir de ces items pour savoir quelles dimensions améliorer. En effet, il a été possible de remarquer à la suite des régressions linéaires que les dimensions cognitive, affective négative et sociale avaient un impact sur la satisfaction. Il serait donc bénéfique pour une organisation de maximiser l'évaluation positive de ces dimensions pour éviter l'insatisfaction de la clientèle. Il serait également stratégique de miser sur ces dimensions expérientielles dans le plan marketing des institutions bancaires afin d'obtenir des résultats significatifs.

Ainsi, le travail qui a été fait dans le cadre de cette recherche constitue un outil stratégique clé pour améliorer les relations avec la clientèle. En ce sens, les gestionnaires marketing ont intérêt à utiliser cet outil pour la mise en place de stratégies axées sur l'expérientiel. Le consommateur désire vivre une expérience mémorable, même dans ses simples gestes de consommation. Il est donc possible

pour les stratégies d'évaluer les expériences vécues en ligne et en succursale physique afin de cerner les dimensions qui méritent d'être maximisées dans chaque canal.

4.3 Limites

Cette recherche comporte ses limites. Bien que les degrés de fiabilité des alphas de Cronbach soient satisfaisants, la dimension comportementale constitue la dimension la moins fiable avec un niveau de 0,62 lorsqu'elle est testée sur le Web. En effet, lorsque l'échelle est testée dans un contexte en ligne, les résultats ne sont pas exactement similaires au contexte des succursales physiques. Les résultats démontrent que l'aspect sensoriel peut difficilement s'appliquer en ligne. En ce sens, les résultats de l'analyse en composantes principales sur le Web démontrent que l'aspect sensoriel ne constitue pas une dimension à part entière puisque les énoncés se sont insérés avec ceux de la dimension affective positive. Il est important de mentionner que cette recherche s'inscrit dans un contexte utilitaire, donc les résultats peuvent être influencés par ce type d'expérience. De plus, il peut être difficile d'évaluer les émotions ressenties par questionnaire compte tenu de laps de temps qui s'est écoulé entre l'expérience et son évaluation. En ce qui concerne la méthodologie, le premier prétest a été déployé en français et les deux autres collectes ont été administrées en anglais. La différence de langue peut avoir influencé les interprétations d'autant plus que la collecte finale s'est adressée uniquement à une population anglophone. Dans l'optique de récolter des réponses efficacement, la collecte de données a été effectuée à partir du Web, mais plusieurs faiblesses peuvent être associées à cette méthode. En effet, le manque de contrôle de l'échantillon et de l'environnement du recueil d'information sont des faiblesses que doit accepter le chercheur (Malhotra, 2008). De plus, le taux de réponse d'une telle méthode ne s'avère pas élevé. Ainsi, l'utilisation d'une seule méthode peut créer un biais. Bien

que l'échelle présentée soit valide et puisse prédire des comportements, certaines variables se sont avérées non significatives dans la prédiction de la satisfaction.

4.4 Avenues de recherche

Plusieurs possibilités de recherches futures découlent de ce mémoire. Dans un premier temps, l'utilisation des analyses confirmatoires pour soutenir davantage la structure présentée serait pertinente. Dans un deuxième temps, appliquer cette échelle à un contexte déjà étudié, par exemple, au domaine touristique permettrait une comparaison d'échelles très pertinente. Il serait intéressant également de tester l'échelle de mesure dans le même contexte utilitaire de la recherche et de comparer les résultats ou même de tester le modèle dans des cultures différentes. De plus, cette échelle peut s'inscrire dans un modèle plus complet avec l'ajout de conséquences et d'antécédents à la consommation, par exemple, en intégrant la confiance et les facteurs d'atmosphère. Dans le cadre de la recherche, des experts ont choisi les items les plus pertinents au contexte à l'étude, cependant, d'autres items abordés dans la littérature pourraient être reconsidérés dans un autre contexte de consommation, par exemple, à travers l'ajout d'un item sur la présence des autres consommateurs dans le volet social de l'expérience. La recherche visait à mesurer l'expérience en ligne et hors ligne, mais il serait intéressant d'appliquer plus précisément l'échelle à l'expérience mobile qui devient de plus en plus importante, spécialement chez la génération Y. En effet, le contexte bancaire actuel permet d'observer une grande différence de comportements selon l'âge des individus. En effet, l'âge serait négativement corrélé avec l'adoption de services en ligne (Munusamy *et al.*, 2012). Il serait intéressant de valider ces suppositions en ajoutant l'âge comme variable modératrice à l'échelle de mesure. Cette échelle peut également être plus rigoureuse méthodologiquement si deux méthodes de collectes différentes sont effectuées pour

atténuer les faiblesses de chaque mode d'administration. Comme recherche connexe, il est également possible de prendre les données obtenues sur les diverses institutions bancaires et de comparer les expériences vécues dans le but de maximiser les stratégies de positionnement.

CONCLUSION

Cette recherche présente une échelle de mesure multidimensionnelle de l'expérience bancaire qui se démarque par son originalité et ses diverses possibilités. En effet, cette étude rend possible la comparaison de l'échelle dans divers champs d'application, permet la décomposition stratégique des variables ainsi qu'une possibilité de renforcement du modèle à travers l'ajout de construits connexes tels que des antécédents et des conséquences à l'expérience client.

Le domaine bancaire a été peu étudié dans le marketing expérientiel puisqu'une visite dans une institution bancaire est considérée à caractère utilitaire. Cependant, la diminution des visites en succursale au profit du Web est un élément sur lequel les gestionnaires doivent se questionner. Avec les changements technologiques et les nouveaux défis qui se présentent aux institutions bancaires, la littérature a soulevé que le type d'évaluation de l'expérience client méritait d'être modifié. Ainsi, en proposant une échelle qui implique plus profondément le consommateur dans son expérience à travers les dimensions expérientielles cognitive, affective positive, affective négative, sensorielle, comportementale et sociale de Schmitt (1999), il est possible d'évaluer l'expérience vécue par le consommateur à la fois dans son expérience en ligne et en succursale physique. Cette échelle est donc la première dans le domaine bancaire à considérer toutes ces dimensions. Également, de nouveaux items de la dimension comportementale spécifiques au domaine bancaire ont été insérés à la suite des entrevues qualitatives. De plus, il a été possible de valider cette échelle sur deux types de canaux à travers un panel de la population canadienne. Cette recherche prouve que les institutions bancaires peuvent intégrer des stratégies expérientielles à leur offre pour se différencier. Il est maintenant temps de changer le monde bancaire, osez-vous?

ANNEXE A

LES ÉCHELLES DE MESURE DE L'EXPÉRIENCE

Auteur(s)	Parasuraman <i>et al.</i> (1988)	
Contexte	Échelle sur la qualité du service (SERVQUAL) Mesure l'écart entre le service attendu et le service reçu.	
Résultats	22 items et 5 dimensions <u>Énoncés 1-4</u> : Tangibilité <u>Énoncés 5-9</u> : Fiabilité	<u>Énoncés 10-13</u> : Responsabilité <u>Énoncés 14-17</u> : Assurance <u>Énoncés 18-22</u> : Empathie
Type d'échelle	Multidimensionnelle échelle de Likert en 7 points identifiée « totalement en désaccord » et « totalement en désaccord »	
Méthodologie	Étape 1 : Définition du construit de la qualité des services Étape 2 : Identification des dimensions dans la littérature Étape 3 : Génération de 97 items Étape 4 : Prétest. Questionnaire autoadministré Répondants : 200 utilisateurs des services 25 ans et plus Secteur(s) : Bancaire, carte de crédit, service de réparation, courtier de valeurs mobilières et service d'interurbain. Étape 5 : Purification	Étape 6 : Identification de 34 items et 7 dimensions Étape 7 : Collecte de données. Questionnaire autoadministré. Répondants : Quatre échantillons de 200 utilisateurs des services 25 ans et plus. Secteur (s) : Bancaire, carte de crédit, service de réparation Étape 8 : Purification Étape 9 : Identification de 22 items et 5 dimensions Étape 10 : Test de validité
Énoncés	(1) Ils doivent disposer d'un équipement mis à jour. (2) Les installations physiques doivent être visuellement attrayantes. (3) Les employés doivent être bien habillés et soignés. (4) Les installations physiques de ces entreprises doivent aller de pair avec la nature même du service offert. (5) Lorsque les entreprises promettent de faire quelque chose, ils devraient le faire. (6) Lorsque les clients ont des problèmes, les entreprises devraient être sympathiques et rassurantes. (7) Les entreprises doivent être fiables. (8) Les entreprises devraient fournir leurs services au moment où ils s'engagent à faire. (9) Ils doivent conserver leurs dossiers avec précision. (10) Ils ne devraient pas avoir à dire aux clients exactement quand les services seront réalisés. (-) (11) Il n'est pas réaliste de s'attendre à un service rapide des employés. (-) (12) Les employés ne doivent pas toujours être prêts à aider les clients. (-) (13) Cela ne dérange pas si les employés sont trop occupés pour répondre aux demandes des clients	(14) Les clients devraient être en mesure de faire confiance aux employés. (15) Les clients doivent pouvoir se sentir en sécurité dans leurs transactions avec les employés. (16) Les employés doivent être polis. (17) Les employés devraient recevoir un soutien adéquat de ces entreprises à bien faire leur travail. (18) Ces entreprises ne devraient pas avoir à donner aux clients une attention particulière. (-) (19) Les employés ne peuvent pas s'attendre à donner aux clients une attention personnelle. (-) (20) Il est irréaliste de s'attendre à ce que les employés comprennent les besoins de leurs clients. (-) (21) Il est irréaliste de s'attendre à ce que ces entreprises agissent dans le meilleur intérêt de leurs clients. (-) (22) Ils ne devraient pas s'attendre à des horaires pratiques pour tous leurs clients. (-) p.38-39

Auteur(s)	Maklan et Klaus (2011)	
Contexte	Développement d'une échelle de qualité de l'expérience client (EXQ) afin de trouver les dimensions expliquant les conséquences les plus importantes de l'expérience bancaire; loyauté, recommandation et satisfaction.	
Résultats	4 dimensions 19 items (1) Paix d'esprit (2) Accent sur les résultats (3) Moment de vérité (4) Expérience produit	
Type d'échelle	Multidimensionnelle échelle de Likert à 7 points I= « fortement d'accord » 7= « fortement en désaccord » avec option « ne sait pas »	
Méthodologie	Méthodologie de création d'échelle de Churchill (1979) Étape 1 : Génération des items dans la littérature + entrevues individuelles + évaluation par des experts. 37 items, 5 dimensions Répondants : 30 clients détenant un prêt hypothécaire Secteur(s) : Bancaire Étape 2 : Purification (19 items et 4 dimensions) suite à un questionnaire en ligne	Répondants : 75 clients ayant fait des achats répétés de prêt durant les six derniers mois. Secteur(s) : Bancaire Étape 3 et 4 : Raffinement et validation à l'aide des conséquences marketing. Questionnaire en ligne Répondants : 218 répondants ayant racheté un prêt dans les six derniers mois. Secteur(s) : Bancaire
Énoncés	(1) -J'ai confiance en leur expertise. -Le processus est facile. -Ce n'est pas juste une question de transaction, l'entreprise pense à entretenir une relation à long terme avec moi. -Je suis déjà un client; ils me connaissent et prennent bien soin de moi, alors pourquoi devrais-je aller ailleurs? -Puisque j'avais déjà fait affaire avec eux, le processus était vraiment facile. -Je les choisis parce qu'ils donnent des conseils pertinents. (2) -Oui, il y a d'autres entreprises, mais je préfère rester à la mienne pour que ce soit plus simple. -Il était plus important d'obtenir le prêt hypothécaire que de magasiner pour un meilleur taux. -Je reste avec mon entreprise parce que je ne suis pas confiant sur l'utilisation d'un fournisseur alternatif. -Il est important que le conseiller ait lui-même un prêt pour comprendre mieux ma situation.	(3) -Il est important que l'entreprise fasse preuve d'une grande souplesse. -Il est important qu'il me tienne à jour et informé sur les nouvelles options disponibles. -Je veux traiter avec une compagnie sécuritaire, car un prêt hypothécaire nécessite un grand investissement. -Il est important que les employés soient de bonnes personnes à l'écoute, polis et me fasse sentir à l'aise. -La manière dont l'entreprise va gérer les problèmes qui surviennent va décider si je reste avec l'entreprise ou non. (4) Je veux choisir entre les différentes options pour m'assurer que je reçois la meilleure offre possible. -Il est important pour moi de recevoir des offres de prêts hypothécaires de différentes entreprises. -Si je ne peux pas comparer différentes options, je ne sais pas laquelle est la meilleure pour moi. -Ce serait génial si je pouvais faire affaire avec un contact désigné qui s'occuperait de tout le processus pour l'obtention de mon prêt hypothécaire. P.787-788

Auteur(s)	Garg et al. (2014)	
Contexte	Développement d'une échelle de mesure de l'expérience client dans un contexte bancaire indien. (éléments en ligne et hors ligne)	
Résultats	<p>14 dimensions 41 items</p> <p>(1) Commodité (2) Étendue du service (3) Employés (4) Fonctionnalité des éléments en ligne (5) Présence des autres consommateurs (6) Esthétisme en ligne (7) Personnalisation (8) Valeur ajoutée</p>	<p>(9) Rapidité (10) Services de base (11) Marketing-mix (12) Processus du service (13) Éléments hédoniques en ligne (14) Interaction des consommateurs</p>
Type d'échelle	<p>Multidimensionnelle échelle de Likert à 5 points 1= « fortement d'accord » 5= « fortement en désaccord » avec option « ne sait pas »</p>	
Méthodologie	<p>Méthodologie de création d'échelle de Churchill (1979) Étape 1 : Génération des items dans la littérature (234) évaluation par six experts. 61 items, 14 dimensions Répondants : 44 étudiants en management Secteur(s) : Bancaire Étape 2 : Purification prétest (50 items et 14 dimensions)</p>	<p>Répondants : 203 étudiants et diplômés de cycle supérieur Collecte finale (50 items et 14 dimensions) Étape 3 : Raffinement ACP (41 items, 14 dimensions) Répondants : 624 clients de 138 succursales Secteur(s) : Bancaire Étape 4 : Fiabilité et validité Réplique de l'analyse factorielle confirmatoire et validité nomologique avec la satisfaction.</p>
Énoncés	<p>(1) La banque est bien située. (2) Les heures d'ouverture sont suffisantes et commodées. (3) La banque fournit des informations appropriées. (4) L'apparence extérieure de la banque est soignée. (5) L'aménagement et les meubles fournis à la banque sont confortables. (6) Les éléments ambiants tels que la température, la ventilation, le bruit et les odeurs sont convenables. (7) Les employés sont accueillants et sociables. (8) Les employés sont en mesure de fournir un service impeccable. (9) Les employés fournissent un service rapide. (10) On peut facilement de connecter et déconnecter à partir du site web de la banque. (11) Le fonctionnement du site est approprié. (12) Le site web est à jour et ne contient aucune erreur. (13) La présence des autres consommateurs donne une ambiance sociale</p>	<p>(14) Selon vous, le nombre de clients en succursale affecte sa réputation. (15) Vous êtes sensible aux recommandations des autres clients. (16) La qualité de présentation du site web est élevée. (17) Le design du site web est innovant. (18) L'architecture de l'information présentée sur le site web est claire. (19) Le langage utilisé sur le site web est facile à comprendre. (20) La banque offre une gamme de produits de crédit qui convient à vos besoins. (21) La banque est en mesure de modifier les produits et services pour combler mes besoins. (22) La banque vous aide au moment d'une urgence financière. (23) La banque est en mesure d'accepter la critique. (24) Les transactions dans les comptes sont appropriées et confidentielles. (25) La banque offre un éventail de services. (26) La banque vous offre une attention personnalisée.</p>

	<p>(27) La banque vous offre certains cadeaux et incitatifs.</p> <p>(28) La banque propose des services et produits pratiques et novateurs.</p> <p>(29) Vous n'avez pas à attendre en file longtemps.</p> <p>(30) La banque vous donne une réponse rapide à votre demande.</p> <p>(31) La banque délivre un service dans les temps promis</p> <p>(32) Les promotions faites par la banque sont efficaces.</p> <p>(33) Les promotions de la banque sont attirantes.</p> <p>(34) La banque offre ses services et ses produits à des prix compétitifs.</p> <p>(35) La banque possède des procédures homogènes et simples.</p> <p>(36) La banque est en mesure de vous mentionner les délais de traitement.</p> <p>(37) Les procédures de grief ont efficaces.</p>	<p>(38) Les pages web de la banque ne mémorisent aucune information vous concernant.</p> <p>(39) Vous vous sentez en sécurité lorsque vous effectuez vos transactions sur le site</p> <p>(40) Vous essayer de profiter le plus possible de la disponibilité qu'offre le service bancaire en ligne</p> <p>(41) Vous communiquez librement avec les autres clients.</p>
Auteur(s)	Kim <i>et al.</i> (2011)	
Contexte	Développer un index de l'expérience de consommation sans contexte spécifique (CEI)	
Résultats	<p>7 dimensions 39 items</p> <p>Énoncés 1-14 : Environnement</p> <p>Énoncés 15 - 20 : Bénéfice</p> <p>Énoncés 21 -25 : Commodité</p>	
Type d'échelle	<p>Multidimensionnelle, Likert à 7 points.</p> <p>1=Fortement en désaccord</p> <p>2=En désaccord</p> <p>3=Un peu en désaccord</p>	<p>Énoncés 26 - 30 : Accessibilité</p> <p>Énoncés 31 - 34 : Utilité</p> <p>Énoncés 35 - 37 : Motivations</p> <p>Énoncés 38 - 39 : Confiance</p> <p>4=Neutre</p> <p>5=Un peu en accord</p> <p>6 =En accord</p> <p>7=Fortement en accord</p>
Méthodologie	<p>Méthodologie de création d'Index par Babbie (2007)</p> <p>Étape 1 : Génération d'items dans la littérature 134 items</p> <p>Étape 2 : Purification à travers un questionnaire en ligne 126 items</p> <p>Répondants : 20 étudiants (senior college) en prétest et 125 membres d'un réseau (Secondwind network)</p>	<p>Secteur(s) : Agences de publicité, studio de design, firmes de relations publiques au Canada et aux États-Unis.</p> <p>Étape 3 : Collecte de données à travers un questionnaire en ligne</p> <p>Répondants : 506 répondants provenant de 4 réseaux importants</p> <p>Secteur(s) : Firme de communication marketing, chambre de commerce de Détroit, firme de design, relation publique et agences de publicité.</p> <p>Étape 4 : Analyse et validité de la mesure</p>

Énoncés	<p>(1) L'environnement des produits et service doit être divertissant.</p> <p>(2) L'environnement des produits et services est stimulant me donne plus envie d'acheter.</p> <p>(3) L'environnement des produits et service doit être amusant.</p> <p>(4) L'environnement d'un produit/service devrait fournir une stimulation sensorielle.</p> <p>(5) L'environnement des produits et des services doit avoir un thème spécifique.</p> <p>(6) L'interaction avec les marques de produits et de services rend le magasinage plus intéressant.</p> <p>(7) L'environnement des produits et des services doit mettre l'accent sur les composantes de l'atmosphère.</p> <p>(8) L'atmosphère est un élément important dans l'interaction avec un produit ou un service.</p> <p>(9) La musique améliore mon interaction avec le produit ou le service.</p> <p>(10) La présentation des produits et des services doit être très interactive.</p> <p>(11) Je me sens plus à l'aise si un produit ou un service est montré dans un contexte réaliste.</p> <p>(12) Les produits ou les services les plus attrayants ont un thème récurrent.</p> <p>(13) L'apparence d'un produit ou d'un service est très importante pour moi.</p> <p>(14) La présentation des produits ou des services est plus intéressante lorsqu'il y a du contenu éducatif qui est présenté.</p> <p>(15) Comprendre comment utiliser un produit/service est important pour moi.</p> <p>(16) La cohérence des performances produits/services me rend plus confiant.</p> <p>(17) Je dois pouvoir bénéficier du produit/service que j'utilise.</p> <p>(18) Un produit ou un service doit être sécuritaire.</p> <p>(19) La plupart des produits/services sont conçus pour s'adapter à une majorité.</p> <p>(20) L'utilité d'un produit/service ajoute de la valeur.</p> <p>(21) Le moins de temps qu'il faut pour l'achat d'un produit, le plus de chance que j'ai de racheter le produit.</p>	<p>(22) Le moins de temps qu'il faut pour l'achat d'un produit, le plus de chance que je visite à nouveau le magasin.</p> <p>(23) Le processus d'achat entier doit être rapide.</p> <p>(24) Si un produit/service est facile à trouver, je suis plus susceptible d'acheter.</p> <p>(25) Le processus d'achat et d'utilisation d'un produit/service doit être simple.</p> <p>(26) Les informations sur le produit/service doivent être à ma disposition.</p> <p>(27) Magasins (en ligne ou non) doivent être bien organisés pour que je puisse trouver ce que je veux.</p> <p>(28) Le produit/service doit être facile d'accès.</p> <p>(29) Produits/services doivent toujours être facilement disponibles.</p> <p>(30) Magasins (en ligne ou non) doivent être encombrés.</p> <p>(31) Le design pratique (en ligne ou non) est important pour moi.</p> <p>(32) La distribution du produit ou du service (en ligne ou non) doit être appropriée selon les divers canaux.</p> <p>(33) Il devrait y avoir aucune surprise autour d'un produit/service.</p> <p>(34) La sécurité des produits/services est ma préoccupation majeure.</p> <p>(35) Je suis plus susceptible d'acheter un produit/service si certains incitatifs sont offerts.</p> <p>(36) Les incitations vont augmenter les chances que j'achète le produit ou le service.</p> <p>(37) Les rabais et les promotions qui accompagnent un produit/service sont un bonus.</p> <p>(38) Ma satisfaction avec un magasin (sur le Web ou autrement) est la plus importante préoccupation de l'entreprise.</p> <p>(39) Ma satisfaction avec le produit/service est une préoccupation importante de l'entreprise. p.131</p>
---------	--	---

Auteur(s)	Ting-Yueh et Shun-Ching (2010)	
Contexte	Mesure de la qualité de l'expérience	
Résultats	<p>5 dimensions 38 items</p> <p><u>Énoncés 1-17</u> : Environnement physique</p> <p><u>Énoncés 18-22</u> : La prestation de service</p>	<p><u>Énoncés 23-26</u> : Les autres consommateurs</p> <p><u>Énoncés 27-30</u> : La compagnie des consommateurs</p> <p><u>Énoncés 31-38</u> : Les consommateurs</p>
Type d'échelle	Multidimensionnelle Likert à 7 points. 1= Fortement en désaccord 2=En désaccord 3=Un peu en désaccord 4=Neutre	5=Un peu en accord 6=En accord 7=Fortement en accord
Méthodologie	<p>Méthodologie de Churchill (1979), DeVellis (1991) Gerbing & Anderson (1988).</p> <p>Étape 1 : Génération d'items(76)</p> <p>Entrevues qualitatives et revue de littérature</p> <p>Répondants : 20 clients</p> <p>Secteur(s) : Sous-vêtement pour femme et musée.</p>	<p>Étape 2 : Collecte de données par questionnaire autoadministré</p> <p>Répondants : 500 étudiants</p> <p>Secteur(s) : Les cafés Starbucks et un magasin de lingerie en Taiwan.</p> <p>Étape 3 : Purification</p> <p>Étape 4 : Validité du modèle</p>
Énoncés	<p>(1)J'aime la décoration de cette boutique.</p> <p>(2)J'aime les couleurs dans le magasin.</p> <p>(3)J'aime l'éclairage du magasin.</p> <p>(4)Je me sens à l'aise avec la conception de l'espace de cette boutique.</p> <p>(5)Le temps passe vite lors d'un séjour dans ce magasin.</p> <p>(6)Je passe beaucoup de temps dans ce magasin.</p> <p>(7)Je reste dans cette boutique pendant une longue période sans m'en rendre compte.</p> <p>(8)Rester dans cette boutique me fait souvent oublier le temps qui passe.</p> <p>(9)Je consomme mes produits lentement dans ce magasin.</p> <p>(10)La décoration de cette boutique me donne un sentiment de fantaisie.</p> <p>(11)La décoration de cette boutique est comme raconter une histoire.</p> <p>(12)Entrer dans ce magasin, c'est comme marcher dans un monde de rêve.</p> <p>(13)Rester dans cette boutique, c'est comme être dans un monde imaginaire.</p> <p>(14)Je suis surpris de voir le magasin de mes yeux, car c'est mieux qu'en photos.</p>	<p>(15)La conception interne est d'un style que j'ai rarement vu.</p> <p>(16)La décoration est conçue avec soin.</p> <p>(17)Le design interne du magasin est étonnant.</p> <p>(18)Les employés offrent un service utile.</p> <p>(19)Je me sens soulagé lorsque je contacte un fournisseur de services.</p> <p>(20)Les employés en fonction me servent amicalement et sont bienveillants.</p> <p>(21)Je me sens traité avec respect lorsque j'interagis avec les fournisseurs de services.</p> <p>(22)Les employés me souhaitent la bienvenue amicalement.</p> <p>(23)Je ne me sens pas bien quand d'autres clients crient haut et fort.</p> <p>(24)Trop de clients séjournent dans la boutique ce qui me fait perdre beaucoup de temps pour acheter ce que je veux.</p> <p>(25)Je n'aime pas les autres clients qui interrompent ma conversation avec les fournisseurs de services.</p> <p>(26)Mes émotions sont influencées lorsque les autres clients troublent le décor.</p> <p>(27)Je partage mes nouveaux produits avec mes amis et ma famille qui m'accompagnent.</p> <p>(28)Je trouve des produits originaux dans le magasin lorsque je suis accompagné de mes amis ou de ma famille.</p>

	<p>(29)J'aime parler à mes amis ou à ma famille lorsque je vais dans ce magasin.</p> <p>(30)Magasiner dans ce commerce me permet de tisser des liens avec ma famille et mes amis.</p> <p>(31)J'acquis beaucoup de connaissances dans ce magasin.</p> <p>(32)J'apprends des informations sur le produit lors de l'achat.</p> <p>(33)Les tableaux d'instructions en magasin m'aident à comprendre.</p>	<p>(34)J'apprends quelque chose de nouveau lorsque je séjourne dans ce magasin.</p> <p>(35)Je suis heureux quand je reste dans ce magasin.</p> <p>(36)Ceci est une boutique où les gens peuvent s'amuser.</p> <p>(37)Ceci est un magasin où les gens peuvent avoir du plaisir.</p> <p>(38)Il s'agit d'un magasin intéressant.</p> <p>P.2418-2419</p>
Auteur(s)	Brakus <i>et al.</i> (2009)	
Contexte	Échelle de mesure de l'expérience de marque et son impact sur la loyauté.	
Résultats	<p>4 dimensions 12 items</p> <p>(1) Sensorielle</p> <p>(2) Affective</p> <p>(3) Cognitive</p> <p>(4) Comportementale</p>	
Type d'échelle	Multidimensionnelle Échelle de Likert à 7 points.	
Méthodologie	<p>(1 = « Faiblement descriptif » et 7 = « Fortement descriptif »)</p> <p>Étape 1 :</p> <p>a) Génération d'items à travers des entrevues qualitatives et une revue de littérature (124 items)</p> <p>Répondants : 25 étudiants</p> <p>Secteur(s) : Marques de leur choix</p> <p>b) Évaluation des items (Réduction à 83 items)</p> <p>Répondants : 30 étudiants universitaires</p> <p>Étape 2 : Prétest et réduction des items à 20 à travers un questionnaire autoadministré</p> <p>Répondants : 267 étudiants universitaires.</p> <p>Secteur(s) : Entreprises les plus nommées dans un prétest fait à 68 étudiants : Apple, BMW Starbucks, Walmart, Dell...</p> <p>Répondants : 267 étudiants ont évalué l'une des 5 dimensions lors de leur expérience avec 5 marques différentes à l'aide des 83 items (échelle de Likert)</p> <p>Étape 3: Réduction poussée des items et confirmation des dimensions. Analyse des similarités sémantiques par 2 juges indépendants: 8 items supprimés. Analyse factorielle.</p> <p>Répondants : Évaluation de 30 marques par 193 étudiants selon les 12 items (échelle de Likert)</p>	<p>Étape 3 : Réduction d'items et identification des dimensions. 12 items et 4 dimensions Questionnaire autoadministrés Échelle de Likert 1 à 7. 1=Fortement en désaccord 7= fortement d'accord</p> <p>Répondants : Experts+ 193 étudiants</p> <p>Secteur(s) : 5 marques parmi 30 jugées pertinentes par les experts</p> <p>Étape 1: Développement et sélection des items</p> <p>Revue de littérature approfondie sur les 5 dimensions de l'expérience. 83 items retenus.</p> <p>Répondants : 30 étudiants ont évalué 125 items sur une échelle de Likert (1 = « Faiblement descriptif » et 7 =« Fortement descriptif »)</p> <p>Étape 2: Réduction des items et dimensionnalité de l'échelle.</p> <p>Analyse factorielle. 20 items retenus + élimination de la dimension sociale</p> <p>Étape 4: Tests de fiabilité et de validité de l'échelle d'expérience de marque</p> <p>Étape 5: Test sur la validité discriminante. (Implication à la marque + attachement à la marque + concept de <i>delight</i>)</p>

Énoncés	<p>(1) -Cette marque fait une forte impression sur mon sens visuel ou d'autres sens. -Je trouve cette marque intéressante sensoriellement. -Cette marque ne fait pas appel à mes sens.</p> <p>(2) -Cette marque me fait vivre des émotions. -Je n'éprouve pas d'émotions fortes pour cette marque. -Cette marque est considérée émotionnelle.</p>	<p>(3) - Je m'engage dans des actions physiques et comportementales quand j'utilise cette marque. -Cette marque implique une expérience physique. -Cette marque n'est pas orientée vers l'action.</p> <p>(4) -Je m'engage dans beaucoup de réflexion quand je rencontre cette marque. -Cette marque ne me fait pas réfléchir. -Cette marque stimule ma créativité et ma résolution de problème.</p> <p>P.60</p>
Auteur(s)	Fornierino <i>et al.</i> (2006)	
Contexte	Mesure collective et individuelle de l'immersion dans une expérience de consommation	
Résultats	<p>7 dimensions 25 items</p> <p>(1) Affective individuelle (2) Affective collective (3) Cognitive individuelle</p>	<p>(4) Évasion (5) Cognitive collective (6) Comportementale individuelle (7) Comportementale collective</p>
Type d'échelle	Multidimensionnelle, échelle de Likert à 5 points.	
Méthodologie	<p>Entrevues qualitatives 51 items</p> <p>Répondants : 15 étudiants</p> <p>Secteur(s) : Concert</p> <p>Purification : analyse par des experts (47 items retenus).</p> <p>Collecte de données : Questionnaire autoadministré</p> <p>Répondants : 466 étudiants</p> <p>Secteur(s) : Film d'horreur au cinéma</p> <p>Purification et fiabilité (25 items retenus, 7 dimensions)</p> <p>Validation convergente et prédictive de l'échelle et lien avec un autre construit : la satisfaction.</p>	
Énoncés	<p>(1) -Pendant le film, j'ai connu des moments intenses d'excitation. -Pendant le film, j'ai ressenti une grande émotion. Pendant le film, j'ai ressenti des émotions plus intenses que celles que je ressens dans le quotidien. Par moments, j'étais dans un état d'émotion inhabituelle. Je me suis senti(e) vibrer intérieurement de façon intense.</p> <p>(2) Je me suis senti(e) très proche de certains spectateurs même inconnus.</p>	<p>Au fur et à mesure du déroulement du film, je me suis senti(e) de plus en plus intégré(e) au public. J'ai eu envie de partager avec les autres. J'ai eu l'impression de communiquer avec les autres, même si je ne les connaissais pas.</p> <p>(3) Je me suis ennuyé(e) pendant le film. Mon attention était focalisée sur le film. J'étais entièrement absorbé(e) par le film. Pendant le film, mon attention était complètement captivée par ce qui se passait.</p>

	<p>Pendant le film, j'étais très concentré(e).</p> <p>(4) J'ai oublié les soucis que j'avais avant de venir au film. Par moments, j'ai perdu conscience de ce qui m'entourait. Par moments, j'ai oublié où j'étais. Pendant le film, ce qui s'est passé avant le film ou ce qui se passait après le film n'a plus compté. Le film m'a fait oublier mon environnement immédiat.</p> <p>(5) Pendant le film, j'avais envie de me moquer du film ou des autres spectateurs.</p> <p>J'ai porté un regard critique sur le film et les autres.</p> <p>Bahia et Nantel (2000)</p>	<p>(6) Pendant les moments les plus intenses, je me suis laissé(e) entraîner par le comportement des autres. J'ai calqué mes comportements sur ceux de l'entourage pendant les moments forts.</p> <p>(7) Pendant le film, j'ai laissé mon corps exprimer ce que je ressentais. Mon corps réagissait malgré moi.</p> <p>p. 14 et 15</p>
Auteur(s)	Bahia et Nantel (2000)	
Contexte	Échelle de mesure du service perçu et attendu dans le contexte bancaire	
Résultats	<p>6 dimensions 31 items</p> <p>Énoncés 1-13 : Efficacité et assurance</p> <p>Énoncés 14-18 : Accessibilité</p> <p>Énoncés 19-23 : Prix</p>	<p>Énoncés 24-27 : Tangibilité</p> <p>Énoncés 28-29 : Portfolio de services</p> <p>Énoncés 30-31 : Fiabilité</p>
Type d'échelle	Échelle de Likert en 7 points. « Fortement en désaccord » et « Fortement en accord »	
Méthodologie	<p>Évaluation des items par quatre experts (102 items et 15 dimensions)</p> <p>Questionnaire autoadministré envoyé par la poste</p> <p>Répondants : 115 clients de la Banque Nationale 18-60 ans.</p> <p>Secteur(s) : Bancaire</p> <p>Purification statistique à 6 facteurs et 31 items</p> <p>Validité convergente, nomologique et discriminante.</p>	
Énoncés	<p>(1) Confiance.</p> <p>(2) Connaissance des clients réguliers.</p> <p>(3) Confidentialité.</p> <p>(4) Valorisation des clients par le personnel.</p> <p>(5) Interruption du service.</p> <p>(6) Personnel bien entraîné.</p> <p>(7) Connaissance des clients.</p> <p>(8) Aucune contradiction avec la direction et les employés.</p> <p>(9) Livraison de la promesse.</p> <p>(10) Bonne réputation.</p> <p>(11) Sentiment de sécurité.</p> <p>(12) Aucun délai relié à la bureaucratie et aux procédures.</p> <p>(13) Communication et indicateur de la qualité.</p>	<p>(2)</p> <p>(14) Nombre suffisant de guichets par succursale.</p> <p>(15) Équipement moderne.</p> <p>(16) Nombre suffisant de caissiers.</p> <p>(17) L'attente est respectable.</p> <p>(18) La file d'attente se réduit rapidement.</p> <p>(3)</p> <p>(19) La Banque me contacte à chaque fois que c'est nécessaire.</p> <p>(20) Bonne explication des frais supplémentaires.</p> <p>(21) Présence d'une balance des montants expliquant les frais de service.</p> <p>(22) Les frais d'administration sont raisonnables.</p> <p>(23) Garder le client informé des solutions lorsque survient un problème.</p>

	<p>(4) (24)Précision des relevés de compte. (25)Propreté des installations (26)Beau décor (27)Environnement de travail efficace (5) (28) Gamme complète de services offerts. (29)La variété de services offerts est cohérente avec les dernières technologies des services bancaires.</p>	<p>(6) (30)L'absence d'erreur dans la livraison de service. (31)Précision des systèmes p.91</p>
Auteur(s)	Chou (2010)	
Contexte	Mesure le lien entre le marketing expérientiel, la qualité relationnelle et la satisfaction des consommateurs.	
Résultats	<p>5 dimensions 18 items (1) Sensorielle (2) Affective</p>	<p>(3) Cognitive (4) Sociale (5) Pertinence</p>
Type d'échelle	Échelle multidimensionnelle de Likert en 6 points. « Fortement en désaccord » et « Fortement en accord »	
Méthodologie	<p>Questionnaire autoadministré Répondants : 255 clients et employés Secteur(s) : 100 entreprises du groupe « Kobayashi Optical city authority » Analyse factorielle</p>	
Énoncés	<p>(1) -L'expérience reçue. -Les résultats de l'expérience. -Les résultats intérieurs. -Médias tactiles. (2) - Stimulation de l'action. -Développement de réflexion. -Surprise du message. -Mouvement du corps. (3) -Style de vie.</p>	<p>-Vie personnelle. -Changement de style de vie. -Personnes affectées. (4) -Création de lien. -Reconnaissance sociale. -Sentiment d'appartenance. (5) -L'implication personnelle. -Émotions ressenties. -Émotions intrinsèques. p.198</p>
Auteur(s)	Bagdare et Jain (2013)	
Contexte	Mesure de l'expérience dans le contexte expérientiel du commerce de détail	
Résultats	<p>4 dimensions 12 items (1) Joie (2) Humeur (3) Loisir (4) Distinction</p>	

Type d'échelle	Échelle multidimensionnelle, sémantique différentielle à 7 points.	
Méthodologie	Méthologie inspirée par Nunnally (1978), Churchill (1979) et DeVellis (1991) Génération d'items dans la littérature (45 items, 4 dimensions.) Révision par des experts pour réduire les items à 30. Purification par un panel réduit à 18 items. 30 experts divisés par spécialisation : marketing, psychologie, gestionnaires de commerces. Prétest réduction à 12 items.	Répondants : 150 clients de commerces de détail Collecte de données Répondants : Échantillon de 700 passants dans un centre commercial. Fiabilité et validité du modèle.
Énoncés	(1) Agrément. Satisfaction. Engagement. (2) Bonne humeur. Bonheur. Excitation.	(3) Rafraîchissant. Relaxant. Charmant. (4) Unique. Mémorable. Magnifique.
Auteur(s)	Karatepe <i>et al.</i> (2005)	
Contexte	Mesure de l'expérience bancaire adaptée pour la Chypre du Nord.	
Résultats	4 dimensions 20 items (1) Environnement de service (2) Qualité de l'interaction (3) Empathie (4) Fiabilité	
Type d'échelle	Multidimensionnelle de type Likert à 5 points 1= Fortement en désaccord 5= Fortement en accord	
Méthodologie	Étape 1: Génération d'items (Méthodologie de Churchill 1979) Entrevues qualitatives 56 items Répondants : 86 clients de Banque dans le pays étudié. Panel d'experts, réduction des items à 31.	Étape 2 : Prétest. Questionnaire autoadministré réduction à 20 items. Répondants : 115 clients de la Banque étudiée. Collecte de données : Répondants : 1220 clients de dix Banques.
Énoncés	(1) L'extérieur de cette Banque est visuellement attrayant. L'intérieur de cette Banque est visuellement attrayant. Les employés de cette Banque ont des apparences soignées. L'intérieur de cette Banque est spacieux.	(2) Les employés de cette Banque ont les connaissances nécessaires pour répondre aux problèmes. Les employés de cette Banque sont polis avec la clientèle. Les employés de cette Banque sont expérimentés. Les employés donnent confiance aux clients.

	<p>Les employés de cette Banque comprennent leurs clients. Les employés de cette Banque rendent service aux clients de la bonne manière. Il existe une relation chaleureuse entre les employés de cette Banque et leur clientèle.</p> <p>(3) Cette Banque ne laisse pas leur client attendre dans une file d'attente pour une longue période. Les employés font les transactions demandées dans un temps raisonnable.</p>	<p>Les employés de cette Banque veulent toujours aider les clients. Les employés de cette Banque offrent une attention personnalisée aux clients. Les employés de cette Banque sont prêts à résoudre les problèmes des clients.</p> <p>(4) Les employés de cette Banque offrent un service sans erreur. Les employés de cette Banque effectuent les transactions des clients de manière confidentielle. Les employés de cette Banque fournissent aux clients des informations précises. Cette Banque informe le client à propos des opérations financières avec exactitude.</p> <p>p.379</p>
Auteur(s)	Aldiaigan et Buttle (2002)	
Contexte	Développement de l'échelle dans le secteur bancaire. SYSTRA-SQ, adaptée au modèle de la qualité du service de fonctionnelle et technique.	
Résultats	<p>4 dimensions 21 items Énoncés 1-5 : La qualité du système de service Énoncés 6-12 : Qualité du comportement de service</p>	<p>Énoncés 13-18 : Qualité transactionnelle Énoncés 19-21 : Qualité du service automatisé</p>
Type d'échelle	<p>Multidimensionnelle, Échelle de Likert à 7 points. 1=« Fortement en désaccord » et 7= « Fortement en accord ».</p>	
Méthodologie	<p>Méthodologie par Churchill(1979) Générations d'items Entrevues qualitatives Avec 39 personnes et 7 groupes de discussion, clients dans le domaine bancaire. 951 items classés entre 3 dimensions : technique, générale et fonctionnelle. Purification par les experts. 77 items retenus Étape 2 : Deux collectes de données. Questionnaires envoyés par la poste. Répondants : 1269 réponses de clients dans le domaine bancaire Purification, réduction à 24 items Étape 3 : Purification statistique, réduction à 21 items Fiabilité et Validité convergente et discriminante du modèle</p>	

Énoncés	<p>(1) Écoute. (2) Solutions flexibles. (3) Bon conseil. (4) Service personnalisé. (5) Compréhension des besoins. (6) Respect des délais. (7) Rapidité de réponse. (8) Autonomie du personnel. (9) Sécurité. (10) Mise à jour. (11) Disponibilité. (12) Politesse des employés.</p> <p>Oh <i>et al.</i> (2007)</p>	<p>(13) Courtoisie. (14) Personnel accueillant. (15) Aidant. (16) Attitude positive. (17) Guichet fiable. (18) Le guichet répond bien aux demandes. (19) Précision des systèmes. (20) Erreur notable dans les transactions. (21) Erreur notable dans le service offert.</p> <p>p. 371</p>
Auteur(s)	Mesure de l'économie d'expérience dans le tourisme	
Contexte		
Résultats	<p>4 dimensions 16 items</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Éducation 2. Esthétisme 3. Divertissement 4. Évasion 	
Type d'échelle	<p>Likert à 7 points. 1 = Fortement en désaccord 7 = Fortement en accord</p>	
Méthodologie	<p>Churchill (1979) Recherche qualitative auprès de spécialistes, étudiants, consommateurs Résultats : 30 items Évaluation auprès d'experts Résultats : 24 items et 4 dimensions</p>	<p>Collecte de données finale Répondants : 419 visiteurs de Bed and breakfast aux États-Unis Analyse de fiabilité et validité discriminante et nomologique</p>
Énoncés	<p>(1) Cette expérience m'a rendu plus connaisseur. J'ai appris beaucoup. Cette expérience a stimulé ma curiosité à apprendre de nouvelles choses. C'était une vraie expérience d'apprentissage.</p> <p>(2) J'ai ressenti de l'harmonie. J'ai eu du plaisir. Le décor était fade. Le décor était attirant.</p>	<p>(3) Les activités des autres étaient intéressantes à regarder. Regarder les autres performer était captivant. J'ai apprécié regarder ce que les autres faisaient. Les activités des autres étaient amusantes à regarder.</p> <p>(4) J'ai senti que je jouais un rôle différent ici. J'ai senti que je vivais à un endroit et à un moment différents. Cette expérience m'a permis de m'imaginer être quelqu'un d'autre.</p> <p>p. 126</p>

EXPÉRIENCE EN LIGNE		
Auteur(s)	Loiacono <i>et al.</i> (2002)	
Contexte	WEBQUAL : Mesure de la qualité d'un site Web.	
Résultats	<p>12 dimensions 36 items</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Information ajustée à la tâche 2. Interactivité 3. Confiance 4. Temps de réponse 5. Facilité de compréhension 6. Opérations intuitives 	<ol style="list-style-type: none"> 7. Apparence 8. Innovation 9. Immersion émotionnelle 10. Cohérence de l'image 11. Exhaustivité des transactions en ligne 12. Choix optimal de canal
Type d'échelle	Multidimensionnelle Likert à 7 points.	
Méthodologie	<p>Étape 1 : Définition des dimensions à travers la revue de littérature et une phase exploratoire. 142 items retenus.</p> <p>Étape 2 : Évaluation des items. 88 items retenus.</p> <p>Répondants : 20 utilisateurs d'Internet expérimentés dans un milieu universitaire</p> <p>Étape 3 : Collecte de données et purification des items. Administration d'un questionnaire. 83 items retenus.</p> <p>Répondants : 510 étudiants (undergraduate)</p>	<p>Secteur : Recherche en ligne d'un livre à offrir en cadeau.</p> <p>Étape 4 : Deuxième collecte de données</p> <p>Répondants : 336 étudiants (undergraduate)</p> <p>Étape 5 : Fiabilité et validité du modèle. 12 dimensions et 36 items retenus.</p>
Énoncés	<p>(1) Les informations sur le site Web contiennent ce dont j'ai besoin pour effectuer mes tâches.</p> <p>Le site Web répond adéquatement à mes besoins d'information.</p> <p>Les informations sur le site Web sont efficaces.</p> <p>(2) Le site Web me permet d'interagir avec lui pour recevoir de l'information sur mesure.</p> <p>Le site Web présente des caractéristiques interactives qui m'aident accomplir ma tâche.</p> <p>Je peux interagir avec le site Web afin d'obtenir des informations adaptées à mes besoins spécifiques.</p> <p>(3) Je me sens en sécurité dans mes transactions avec le site Web.</p> <p>J'espère que le site Web garde mes informations personnelles en toute sécurité.</p> <p>J'ai confiance en les administrateurs du site Web quant à la confidentialité de mes informations personnelles.</p>	<p>(4) Lorsque j'utilise le site Web il y a très peu de temps d'attente entre mes actions et la réponse du site Web.</p> <p>Le site télécharge rapidement.</p> <p>Le site télécharge lentement.</p> <p>(5) Les pages d'affichage dans le site Web sont faciles à lire.</p> <p>Le texte sur le site Web est facile à lire.</p> <p>Les onglets du site Web sont faciles à comprendre.</p> <p>(6) Apprendre à utiliser le site Web est facile pour moi.</p> <p>C'est facile pour moi de devenir expérimenté dans l'utilisation de sites Web.</p> <p>Je trouve le site Web facile d'utilisation.</p> <p>(7) Le site Web est visuellement agréable.</p> <p>La structure du site est visuellement agréable. Le site Web est visuellement attrayant.</p>

	<p>(8) Le site Web est novateur. La conception de site Web est novatrice. Le site Web est créatif.</p> <p>(9) Je me sens heureux quand j'utilise le site Web. Je me sens de bonne humeur quand j'utilise le site Web. Je me sens sociable lorsque j'utilise le site Web.</p> <p>(10) Le site Web projette une image conforme à l'image de la société. Le site Web correspond à mon image de la société. L'image du site Web correspond à celle de l'entreprise.</p>	<p>(11) Le site Web permet d'effectuer des transactions en ligne. Toutes mes affaires avec la compagnie peuvent être complétées via le site Web. La plupart des tous les processus d'affaires peuvent être complétés via le site Web.</p> <p>(12) Il est plus facile d'utiliser le site Web pour compléter mes tâches que d'entrer en contact avec l'entreprise par téléphone, fax, courrier que par un représentant. Le site Web est plus facile à utiliser que d'appeler un représentant par téléphone. Le site Web est une alternative à appeler le service à la clientèle.</p> <p>p.437-438</p>
Auteur(s)	Parasuraman <i>et al.</i> (2005)	
Contexte	Mesure de la qualité du service électronique	
Résultats	<p>E-S-QUAL : 4 dimensions 22 items</p> <p>(1) Efficacité (2) Disponibilité du système (3) Exécution (4) Vie privée</p>	<p>E-RecS-QUAL : Mesure de qualité du service lorsqu'il y a un problème ou des questionnements.</p> <p>3 dimensions, 11 items</p> <p>(1) Responsabilité (2) Compensation (3) Contact</p>
Type d'échelle	Multidimensionnelle. Échelle de Likert à 5 points. 1=« Fortement en désaccord » 5=« Fortement en accord »	
Méthodologie	<p>Étape 1 : Définition du construit</p> <p>Étape 2 : Génération d'items dans la littérature et par 2 groupes de discussion. 121 items retenus.</p> <p>Étape 3 : Collecte de données en ligne selon les sites les plus appréciés des répondants.</p> <p>Répondants : 549 questionnaires complétés.</p>	<p>Étape 4 et 5 : Purification des données et analyse statistique pour la validité du modèle.</p> <p>Étape 6 : Administration du questionnaire final. 22 items et 4 dimensions pour E-S-QUAL et 11 items et 3 dimensions pour E-RecS-QUAL</p> <p>Secteur(s) : Sites étudiés : Amazon et Walmart.</p>
Énoncés	<p>E-S-QUAL</p> <p>(1) Le site est conçu pour trouver facilement ce qu'on cherche. Le site est facilement navigable. Le site me permet de conclure une transaction rapidement. L'information sur le site est bien organisée. Les pages sur le site téléchargent rapidement. La page ne gèle pas après que j'aie entré les informations de ma</p>	<p>commande. Le site est facile d'utilisation. Le site me permet d'y accéder rapidement. Le site est bien organisé. (2) Le site est toujours disponible. Le site ouvre et fonctionne tout de suite. Le site ne s'écrase (crash) pas.</p>

	<p>(3) Le site livre la commande telle que promise. Le site rend les articles disponibles pour la livraison dans un délai approprié. Je reçois ce que j'ai commandé. Il y a en stock les articles que la compagnie mentionne avoir en inventaire. Le site dit la vérité sur ses offres. Le site fait des promesses adéquates quant à la livraison des produits. (4) Le site protège les informations confidentielles concernant mon comportement de magasinage en ligne. Le site ne partage pas mes informations personnelles avec un autre site. Le site protège les informations concernant ma carte de crédit.</p>	<p>E-RecS-QUAL :</p> <p>(1) Le site m'a fourni des options qui me convenaient en ce qui concerne mon item retourné. Le site s'occupe bien des retours de produit. Le site offre une garantie significative. Le site me dit quoi faire lorsqu'un problème survient sur une transaction. Le site règle les problèmes rapidement. (2) Le site compense pour les problèmes générés. Le site compense lorsqu'un produit n'a pas été livré à temps. Le site accepte les retours d'items par la poste de la maison ou du travail. (3) Le site contient un numéro de téléphone pour rejoindre la compagnie. Le site contient des représentants disponibles en ligne. Le site offre la possibilité de parler à une personne lorsqu'un problème survient.</p>
Auteur(s)	Barnes et Vidgen (2002)	
Contexte	Index WEBQUAL 4.0 : L'évaluation de la qualité perçue d'une organisation dans ses opérations en ligne	
Résultats	<p>5 dimensions 22 items Énoncés 1-4 : Convivialité Énoncés 5-8 : Design</p>	<p>Énoncés 9-15 : Information Énoncés 16-18 +22 : Confiance Énoncés 19-21 : Empathie</p>
Type d'échelle	Multidimensionnelle, Likert à 7 points. 1=« Fortement en désaccord » 7=« Fortement en accord »	
Méthodologie	<p>Génération d'items provenant de la littérature. 22 items retenus. Collecte de données à l'aide d'un questionnaire en ligne sur la page d'accueil d'une université. Répondants : 376 Secteur(s) : Librairies en ligne. Choix de trois sites BOL, Amazon et Internet Bookshop. Validité et fiabilité du modèle</p>	

Énoncés	<p>(1) Je trouve le site facile à opérer.</p> <p>(2) Mon interaction avec le site est claire et compréhensible.</p> <p>(3) Je trouve que le site est facile à naviguer.</p> <p>(4) Je trouve le site facile à utiliser.</p> <p>(5) Je trouve que le site a une apparence attrayante.</p> <p>(6) La conception du site est appropriée au type de site.</p> <p>(7) Je me sens compétent quand je suis sur le site.</p> <p>(8) Le site crée une expérience positive pour moi.</p> <p>(9) Le site fournit des informations précises.</p> <p>(10) Le site fournit des informations crédibles.</p> <p>(11) Le site fournit des informations rapidement.</p>	<p>(12) Le site fournit des informations pertinentes</p> <p>(13) Il est facile de comprendre l'information sur le site.</p> <p>(14) Le site fournit assez de détails.</p> <p>(15) Le site présente les informations dans un format approprié.</p> <p>(16) Le site a une bonne réputation.</p> <p>(17) Je me sens en sécurité lorsque j'effectue des transactions. (18) Mes informations personnelles y sont protégées.</p> <p>(19) Le site crée un sentiment de personnalisation.</p> <p>(20) Le site donne un sentiment d'appartenir à un groupe.</p> <p>(21) Le site facilite la communication avec l'organisation.</p> <p>(22) Je suis convaincu que les biens et les services seront livrés tels que promis.</p>
Auteur(s)	Donthu (2001) ; Yoo et Donthu (2001)	
Contexte	SITEQUAL : Mesure de la qualité d'un site Internet.	
Résultats	<p>9 Dimensions 20 items</p> <p><u>Énoncés 1-3</u> : Esthétisme</p> <p><u>Énoncés 4-5</u> : Valeur concurrentielle</p> <p><u>Énoncés 6-7</u> : Facilité d'utilisation</p> <p><u>Énoncés 8-9</u> : Clarté de la commande</p> <p><u>Énoncés 10-11</u> : Valeur de la marque</p>	<p><u>Énoncés 12-13</u> : Sécurité</p> <p><u>Énoncés 14-15</u> : Rapidité du processus</p> <p><u>Énoncés 16-17</u> : Produit unique</p> <p><u>Énoncés 18-20</u> : Assurance qualité</p>
Type d'échelle	<p>Multidimensionnelle. Echelle de Likert à 5 points.</p> <p>1=« Fortement en désaccord »</p> <p>5=« Fortement en accord »</p>	
Méthodologie	<p>Méthodologie inspirée de Churchill(1979)</p> <p>Étape 1 : Génération d'items avec 300 entrevues individuelles.</p> <p>Étape 2 : Évaluation des items à 94 répondants</p>	
Énoncés	<p>(1) Ce site est coloré.</p> <p>(2) Ce site est créatif.</p> <p>(3) Ce site présente de belles photos.</p> <p>(4) Les prix sur le site sont moins chers que les magasins.</p> <p>(5) Les prix sur ce site sont très raisonnables.</p> <p>(6) Ce site est facile à utiliser.</p> <p>(7) Il est facile de rechercher des informations sur ce site.</p> <p>(8) Les prix affichés ne sont pas source de confusion.</p> <p>(9) Il est possible d'obtenir des livraisons rapidement.</p> <p>(10) Ce site contient des noms de marque connus.</p> <p>(11) L'entreprise propriétaire de ce site est légitime.</p>	<p>(12) Je suis confiant(e) de la sécurité de ce site.</p> <p>(13) Ce site s'assure de ma sécurité.</p> <p>(14) Ce site répond rapidement.</p> <p>(15) Il est facile d'avoir accès au résultat.</p> <p>(16) Ce site vend des produits uniques que je ne pouvais pas trouver dans les magasins.</p> <p>(17) Les produits vendus sur ce site sont difficiles à trouver ailleurs.</p> <p>(18) Je peux évaluer la qualité de la marchandise.</p> <p>(19) Je peux interagir avec les produits.</p> <p>(20) Je peux « ressentir » les produits.</p> <p>p.32</p>

Auteur(s)	Wolfmbarger et Gilly (2003)	
Contexte	ETAILQ : mesure de la qualité des commerces électroniques.	
Résultats	4 dimensions 14 items (1) Design (2) Service à la clientèle (3) Fiabilité (4) Sécurité	
Type d'échelle	Multidimensionnelle, Échelle de Likert 1 à 7. 1=« Fortement en désaccord » 7=« Fortement en accord »	
Méthodologie	Inspirée de Churchill(1979) Étape 1 : Recherche exploratoire, 9 groupes de discussion avec 64 acheteurs en ligne. Étape 2 : Génération d'items en complétude de SERVQUAL. 100 items retenus par les groupes de discussion. Prétest, évaluation des items	Répondants : 71 diplômés et 19 étudiants (undergraduate) Purification à 40 items. Étape 3 : Collecte de données en ligne. Utilisation du panel « Harris Poll Online ». 1013 répondants. Réduction à 14 items. Étape 4 : Validité et fiabilité du modèle.
Énoncés	(1) L'organisation et la mise en page du site facilitent la recherche de produits. La fonction de recherche me donne des résultats utiles. C'est vraiment amusant de magasiner sur ce site. Le site est visuellement attrayant. Ce site a une bonne sélection. Le site dit presque, "viens et magasine." Le site offre une grande variété de produits qui m'intéressent. Je peux aller exactement où je veux rapidement. L'apparence du site est professionnelle. Le site fournit des informations en profondeur. Le niveau de personnalisation de ce site est parfait. Le site ne gaspille pas mon temps. Il est rapide et facile à remplir une transaction sur ce site. (2) Lorsque vous avez un problème, le site montre un intérêt sincère pour le résoudre.	Le personnel de service à la clientèle est toujours prêt à vous aider. La société est prête à répondre aux besoins des clients. Les demandes sont traitées rapidement. Le retour des articles est relativement simple. (3) Le produit livré était représentatif de celui présenté sur le site. Le produit est livré par le temps promis par l'entreprise. Vous obtenez ce que vous avez commandé sur ce site. (4) Je sens que ma vie privée est protégée sur ce site. Le site dispose de fonctionnalités de sécurité adéquates. Je sens que je peux faire confiance à ce site. Je me sens en sécurité dans mes transactions avec ce site. P. 191

Auteur(s)	Ding (2007)	
Contexte	E-SELFQUAL : Évaluation de la qualité des services en ligne qui ne nécessite pas l'aide du personnel (libre-service) dans le contexte des Banques, magasinage en ligne, les entreprises de livraison (ex : Fedex, UPS), les entreprises d'aide à la recherche d'informations (ex : Google Answer, Yahoo Answer)	
Résultats	4 dimensions 19 items (1) Service à la clientèle (2) Commodité du service (3) Réalisation du service (4) Contrôle cognitif	
Type d'échelle	Multidimensionnelle, échelle de Likert à 5 points. 1=« Fortement en désaccord » 5=« Fortement en accord »	
Méthodologie	Inspirée de Churchill (1979) Étape 1 : Génération d'items provenant de la littérature 65 items retenus. Étape 2 : Paufrage de l'échelle Prétest Répondants : 47 undergraduates, étudiants en gestion. Secteur(s) : Personne ayant magasiné au Amazon.com Première collecte de données par un questionnaire en ligne. 27 items retenus.	Répondants : 80 étudiants Deuxième collecte de données par un questionnaire en ligne. 19 items retenus. Répondants : 96 étudiants Étape 3 : Analyse confirmatoire. Collecte de données Répondants : 311 réponses d'étudiants et diplômés de l'université. Secteur(s) : Les consommateurs de chez Amazon.com. Validité et fiabilité du modèle.
Énoncés	(1) Il est facile d'entrer en contact avec le service à la clientèle du site. Le site montre un intérêt sincère pour résoudre votre problème. Le site est disposé à répondre aux besoins des clients. Vous pouvez retourner votre commande rapidement. Le site ne demande pas trop d'effort pour retourner une commande. (2) Vous pouvez modifier les éléments dans le panier d'achats rapidement. Vous pouvez remplir le formulaire d'inscription rapidement. Remplir le formulaire d'inscription ne demande pas trop d'effort. Vous pouvez mettre à jour votre commande rapidement. Changer les articles dans le panier ne demande pas trop d'effort. Mettre à jour votre commande ne demande pas trop d'effort.	(3) La commande est livrée par le temps promis par l'entreprise. Le prix final reflète la véritable valeur du produit. Le produit que vous avez acheté a été présenté avec exactitude sur le site. Vous obtenez ce que vous avez commandé à partir du site. (4) Vous savez toujours à quoi vous attendre dans les étapes du processus en ligne. Vous savez quelles informations seront fournies dans chaque page Web. Vous savez combien de temps il faudra pour terminer le processus d'achat. Vous savez de quelle information le site a besoin. P. 123

Auteur(s)	Jayawardhena (2004)		
Contexte	Mesure de la qualité du service dans les services bancaires en ligne.		
Résultats	5 dimensions 21 items (1) Accessibilité (2) Interface Web	(3) Confiance (4) Attention (5) Crédibilité	
Type d'échelle	Multidimensionnelle, Échelle de Likert à 5 points.		
Méthodologie	Inspirée de Churchill(1979) et Parasuraman(1988) Étape 1: Définition du construit Étape2: Génération d'items. Par une phase qualitative : deux groupes de discussion avec des étudiants au MBA. 6 dimensions et 26 items. Étape 3: Première collecte de données. Questionnaire administré en ligne auprès d'un échantillon de 249 clients qui ont fait affaire avec les services en ligne d'une Banque dans les derniers six mois.	Deuxième collecte de données : 426 questionnaires reçus. Étape 4: Purification des mesures. Réduction 5 dimensions et 21 items. Étape 5 : Validité et fiabilité du modèle. Secteur(s) : Bancaire	
Énoncés	(1) Je peux me connecter à mon compte à chaque fois et les pages se téléchargent rapidement. Il existe des liens de courrier électronique ou une fonction sur le site Web où je peux entrer en contact avec la Banque. Je peux parler avec une personne (soit par distance en utilisant un téléphone ou en personne dans une succursale) à la Banque au cas où j'aurais un problème avec mon compte. Je peux me connecter à mon compte n'importe où dans le monde à l'aide de n'importe quel ordinateur, il n'est pas nécessaire d'installer des éléments supplémentaires. Le compte de la Banque me permet de réaliser un large éventail de transactions. Je peux récupérer une quantité importante d'informations et de détails de la transaction sur mon compte auprès de la Banque. (2) Navigation dans le site Web est très facile, des hyperliens et des pages sont logiquement disposés. Le site Web est mis à jour régulièrement. Le site Web intègre un bon jeu de couleur, visuellement attrayant et incorpore une disposition efficace.	Le site Web inclut des fonctionnalités interactives (y compris une démo) qui sont très utiles. (3) Quand j'accède à mon compte, je suis en sécurité. Le site m'inspire confiance. La Banque répond promptement à mes questions/demandes. Le site Web contient des informations utiles (Détails au compte, les opérations et mesures de sécurité), elles sont à la fois utiles et expliquées dans un langage facile à comprendre. (4) La Banque comprend les besoins de leurs clients. La Banque est très précise dans leurs réponses à mes questions/demandes. Les systèmes de la Banque sont en mesure de me fournir un bulletin ou une alerte personnalisée qui recommandent de nouveaux produits visant la diminution des coûts et la maximisation des retours. Les réponses à mes demandes ou à mes problèmes sont personnalisées. (5) Le service de Banque est toujours disponible 24 heures sur 24. La Banque fournit le service exactement comme promis.	

	La Banque fournit le service au temps promis. Il est facile d'ajouter des éléments à mon compte et l'aide est facilement disponible. p.190	
Auteur(s)	Yang <i>et al.</i> (2004)	
Contexte	Mesure de la qualité du service en ligne intégrant la qualité du service à la clientèle, la qualité de l'information et la gestion de produits.	
Résultats	6 dimensions 19 items (1) Fiabilité (2) Responsabilité (3) Compétence (4) Facilité d'utilisation (5) Gestion de produit (6) Sécurité	
Type d'échelle	Multidimensionnelle, échelle de Likert à 5 points.	
Méthodologie	Analyse de contenus ethnographiques de 848 clients des services financiers en ligne. 17 dimensions identifiées. Prétest du questionnaire en ligne : 14 réponses secteurs du commerce en ligne et des investissements financiers en ligne. Collecte de données finale par courriel : 235 répondants provenant d'une agence de courtage. Purification et validation du modèle.	
Énoncés	<p>(1) La compagnie rend le service correctement la première fois. Mes transactions en ligne sont toujours à jour. L'entreprise garde mon compte à jour.</p> <p>(2) J'ai reçu une réponse rapide à ma demande. La compagnie règle rapidement les problèmes que je rencontre. Les employés de la compagnie me donnent un bon service.</p> <p>(3) Les employés ont la compétence pour répondre à mes questions. Les employés prennent en charge correctement mon problème. Les employés se conforment à mes demandes.</p> <p>(4) Utiliser le site Web de l'entreprise me demande beaucoup d'efforts(-). La structure et l'organisation du site sont faciles à suivre. Il est facile pour moi de transiger avec ce site Web.</p>	<p>(5) Tous les services sont inclus dans les options du site. La compagnie offre un grand éventail de produits. Ce que la compagnie offre correspond aux options désirées. La compagnie offre les fonctionnalités dont j'ai besoin.</p> <p>(6) La compagnie n'utilisera pas mes données personnelles. Je me sens en sécurité lorsque j'effectue des transactions en ligne. Je me sens en sécurité de fournir des informations sensibles (ex : numéro de carte de crédit). Je sens que le risque associé avec mes transactions en ligne est faible.</p> <p>p.1163</p>

Auteur(s)	Mathwick <i>et al.</i> (2001)	
Contexte	Échelle de valeur expérientielle lors d'une expérience de magasinage en ligne.	
Résultats	<p>6 dimensions 17 items</p> <p><u>Énoncés 1-3</u> : Apparence visuelle</p> <p><u>Énoncés 4-6</u> : Divertissement</p> <p><u>Énoncés 7-9</u> : Évasion</p> <p><u>Énoncés 10-11</u> : Joie intérieure</p> <p><u>Énoncés 12-14</u> : Efficacité</p> <p><u>Énoncés 15-17</u> : Valeur économique</p>	
Type d'échelle	Multidimensionnelle, échelle de Likert.	
Méthodologie	Génération d'items : recherche qualitative secondaire et une revue de la littérature. Évaluation de 112 items par 10 personnes magasinant en ligne et par 7 experts. Prétest : 44 étudiants qui se disent magasinier en ligne. Collecte de données : Questionnaire par courrier	Répondants : 302 réponses provenant des gens magasinant avec des catalogues et 213 par Internet. Secteurs : Linge pour femme et articles ménagers. Validation et fiabilité du modèle en utilisant les répondants des catalogues.
Énoncés	<p>(1) Les produits qui sont présentés sont attirants.</p> <p>(2) Le site Internet est intéressant esthétiquement.</p> <p>(3) J'aime le design du site Web.</p> <p>(4) Je crois que le site est divertissant.</p> <p>(5) Le site fait preuve d'enthousiasme.</p> <p>(6) Le site ne fait pas seulement vendre des produits, il me divertit.</p> <p>(7) Magasiner sur Internet me donne le sentiment de disparaître de la réalité pour un moment.</p> <p>(8) J'ai l'impression d'être dans un autre monde lorsque je magasine sur Internet.</p> <p>(9) Je suis tellement impliqué(e) dans mon magasinage en ligne que j'oublie tout le reste.</p>	<p>(10) J'aime magasiner sur le site en soi.</p> <p>(11) Je magasine en ligne simplement pour le plaisir que cela m'apporte.</p> <p>(12) Magasiner en ligne est une bonne façon de sauver du temps.</p> <p>(13) Magasiner en ligne simplifie la vie.</p> <p>(14) Magasiner en ligne concorde avec mon horaire.</p> <p>(15) Les produits sont d'une bonne valeur.</p> <p>(16) En général, je suis satisfait des prix.</p> <p>(17) Les prix des produits que j'achète sur le site Web sont trop hauts compte tenu de la qualité de la marchandise.</p>

Tableau adapté de Goyette 2007

ANNEXE B

GUIDES DES ENTREVUES QUALITATIVES ET GRILLE D'ANALYSE

Plan d'entretien selon Alain D'astous

Entrevues individuelles semi-dirigées

CLIENTS

Composition des répondants : Deux personnes de plus de 18 ans ayant un compte dans l'une des cinq grandes banques canadiennes (BIG five) + Desjardins et Banque Laurentienne qui utilisent le service bancaire en ligne et en succursale physique.

BLOC 1- INTRODUCTION (environ 10 minutes)

Présentation de l'intervieweur : Bonjour, je suis une étudiante en marketing dans le programme de maîtrise en science de la gestion à l'UQAM et je suis présentement en rédaction de mon mémoire sur le développement d'une échelle de mesure de l'expérience client dans le domaine bancaire. Cette entrevue me sera utile afin de comprendre les préférences des consommateurs dans un contexte bancaire au Québec ainsi que d'apporter des éléments nouveaux qui amélioreront les expériences futures des clients. Votre collaboration à l'étude est donc très appréciée.

Objectif : Le but de cette entrevue est dans un premier temps de connaître vos habitudes de fréquentation et d'utilisation des services bancaires en ligne et en succursale. Dans un deuxième temps, l'entrevue servira à déterminer les éléments importants à prendre en considération lors d'une expérience bancaire.

- Q1 : Quelle est vos ou votre institution(s) financière(s) ?
 - Approfondir :
 - Laquelle est votre institution principale ?
 - Pourquoi avoir choisi cette institution ?
 - Êtes-vous satisfait avec cette institution ?
- Q2 : Utilisez-vous le service en ligne tout en visitant votre succursale physique ?

BLOC 2- LES DÉTERMINANTS DE L'EXPÉRIENCE (environ 20 minutes)

Pour les questions suivantes, veuillez prendre en compte uniquement votre expérience globale en succursale dans votre institution financière principale. Les prochaines questions concerneront les différentes composantes d'une expérience pouvant être vécue en succursale, c'est-à-dire à travers une composante cognitive, affective, sensorielle, sociale et comportementale. Une explication des composantes sera fournie au fur et à mesure des questions. Veuillez noter que les questions se répèteront par la suite pour l'évaluation en ligne.

Je vais maintenant vous poser quelques questions concernant **la composante cognitive** de l'expérience client. Celle-ci tient compte de ce que vous pensez (processus mentaux conscients) lors de votre visite en succursale.

- Q1 :Que pensez-vous de vos expériences en succursale ?
- Q2 :Quelle influence votre visite en succursale a-t-elle sur vos pensées ?
- Q3: Y avez-vous rencontré des problèmes ou avez-vous des choses à améliorer ? Si oui, quel(les) sont-ils(elles) ?

Je vais maintenant vous poser quelques questions concernant **la composante émotionnelle ou affective** de votre expérience. Celle-ci tient compte de vos émotions lors de votre visite en succursale.

- Q4: Quelles sont les émotions (positive et négative) que vous procurent vos visites en succursale ?

Je vais maintenant vous poser quelques questions concernant **la composante sensorielle** de votre expérience. Celle-ci tient compte de la stimulation qui affecte les sens, à savoir la vue, l'ouïe, le toucher et le goût lors de vos visites en succursale.

- Q5 : Lequel(s) de vos sens est touché(s) quand vous vous présentez en succursale ?
 - Pouvez-vous commenter sur l'aspect visuel en succursale ?
 - Pouvez-vous commenter sur l'aspect tactile en succursale ?
 - Pouvez-vous commenter sur l'aspect gustatif en succursale ?
 - Pouvez-vous commenter sur l'odeur en succursale ?
 - Pouvez-vous commenter sur l'aspect sonore en succursale ?
- Q6 : Quelles améliorations pourraient être apportées ?

Je vais maintenant vous poser quelques questions concernant **la composante comportementale**. Celle-ci tient compte de vos comportements lors de vos visites en succursale.

- Q7 : Pouvez-vous décrire vos actions (ce que vous faites) au moment où de votre entrée en succursale jusqu'à votre sortie ?
- Q8 : Pouvez-vous commenter sur votre temps passé en succursale ?
 - Y restez-vous longtemps ?
- Q9 : En moyenne combien de fois y allez-vous par mois ?

Je vais maintenant vous poser quelques questions concernant **la composante sociale**. Celle-ci tient compte des relations ou échanges avec d'autres personnes qui peuvent se produire lors de vos interactions en succursale.

- Q10 : Décrivez vos échanges avec le personnel.
- Q11 : Vous arrive-t-il d'échanger avec les clients ?
 - Dans quel but ?
- Q12 : Vous arrive-t-il d'être accompagné lors de vos visites en succursale ? Pour quelle(s) raison(s) ?
 - Votre expérience est-elle différente ? Détaillez.

Les prochaines questions concerneront les différentes composantes d'une expérience pouvant être vécue sur le Web, c'est-à-dire à travers une composante cognitive, affective, sensorielle, sociale et comportementale. Une explication des composantes sera fournie au fur et à mesure des questions.

Je vais maintenant vous poser quelques questions concernant **la composante cognitive** de l'expérience client. Celle-ci tient compte de ce que vous pensez (processus mentaux conscients) sur le Web.

- Q1 : Que pensez-vous de vos expériences sur le Web ?
- Q2 : Quelle influence votre visite sur le Web a-t-elle sur vos pensées ?
- Q3 : Y avez-vous rencontré des problèmes ou avez-vous des choses à améliorer ? Si oui, quel(les) sont-ils(elles) ?

Je vais maintenant vous poser quelques questions concernant **la composante émotionnelle ou affective** de votre expérience. Celle-ci tient compte de vos émotions lors de votre visite sur le Web.

- Q4 : Quelles sont les émotions (positives et négatives) que vous procurent vos visites sur le Web ?

Je vais maintenant vous poser quelques questions concernant **la composante sensorielle** de votre expérience. Celle-ci tient compte de la stimulation qui affecte les sens, à savoir la vue et l'ouïe lors de vos visites sur le Web.

- Q5 : Lequel(s) de vos sens est touché(s) lors de votre visite sur le Web ?
 - Pouvez-vous commenter sur l'aspect visuel du site Internet?
 - Pouvez-vous commenter sur l'aspect sonore du site Internet?
- Q6 : Quelles améliorations pourraient être apportées ?

Je vais maintenant vous poser quelques questions concernant **la composante comportementale**. Celle-ci tient compte de vos comportements lors de vos visites sur le Web.

- Q7 : Pouvez-vous décrire vos actions (ce que vous faites) au moment où de votre entrée sur le Web jusqu'à votre sortie ?
- Q8 : Pouvez-vous commenter sur votre temps passé ?
 - Y restez-vous longtemps ?
- Q9 : En moyenne combien de fois y allez-vous par mois ?
- Q10 : Comment naviguez-vous sur le site ? Utilisez-vous des outils spécifiques ?
- Q11 : Éprouvez-vous des problèmes de navigation ? Si oui, quel type ?

Je vais maintenant vous poser quelques questions concernant **la composante sociale**. Celle-ci tient compte des relations ou échanges avec d'autres personnes qui peuvent se produire lors de vos interactions sur le Web.

- Q12 : Utilisez-vous le site Web à des fins de relations/échanges ? Avec qui ? Dans quel but ?
- Q13 : Comment qualifieriez-vous vos relations avec le personnel à travers ce moyen de communication ?

BLOC 3- CONCLUSION (environ 5 minutes)

Avez-vous des commentaires supplémentaires qui seraient pertinents dans le cadre de la recherche ? Nous vous remercions d'avoir répondu à cette entrevue. Sachez que les informations que nous avons recueillies seront confidentielles et que votre nom ne sera cité dans aucun cas.

Plan d'entretien selon Alain D'astous
Entrevues individuelles semi-dirigées
PROFESSIONNELS

Composition des répondants : Deux employés de plus de 18 ans travaillant dans l'une des cinq grandes banques canadiennes (BIG five) + Desjardins et Banque Laurentienne qui connaissent le service bancaire en ligne ainsi que le service en succursale offert par leur institution.

BLOC 1- INTRODUCTION (environ 10 minutes)

Présentation de l'intervieweur : Bonjour, je suis une étudiante en marketing dans le programme de maîtrise en science de la gestion à l'UQAM et je suis présentement en rédaction de mon mémoire sur le développement d'une échelle de mesure de l'expérience client dans le domaine bancaire. Cette entrevue me sera utile afin de comprendre les préférences des consommateurs dans un contexte bancaire au Québec ainsi que d'apporter des éléments nouveaux qui amélioreront les expériences futures des clients. Votre collaboration à l'étude est donc très appréciée.

Objectif : Le but de cette entrevue est dans un premier temps de connaître les habitudes de fréquentation et d'utilisation des services bancaires en ligne et en succursale de vos clients. Dans un deuxième temps, l'entrevue servira à déterminer les éléments importants à prendre en considération lors d'une expérience bancaire.

- Q1 : Pour quelle institution bancaire travaillez-vous ?
 - Approfondir :
 - Avez-vous déjà travaillé pour une autre institution ?
 - Pourquoi avoir choisi de travailler pour cette institution ?
- Q2 : Connaissez-vous le service en ligne offert aux clients ?

BLOC 2- LES DÉTERMINANTS DE L'EXPÉRIENCE (environ 20 minutes)

Pour les questions suivantes, veuillez répondre dans la perspective de l'expérience vécue par votre clientèle. Les prochaines questions concerneront les différentes composantes d'une expérience pouvant être vécue en succursale, c'est-à-dire à travers une composante cognitive, affective, sensorielle, sociale et comportementale. Une explication des composantes sera fournie au fur et à mesure des questions. Veuillez noter que les questions se répèteront par la suite pour l'évaluation en ligne.

Je vais maintenant vous poser quelques questions concernant **la composante cognitive** de l'expérience client. Celle-ci tient compte de ce que les clients pensent (processus mentaux conscients) lors de leur visite en succursale.

- Q1 : Selon vous, en général, que pensent les clients de leur expérience en succursale ?
- Q2 : Pouvez-vous soulever quelques éléments positifs soulignés par les clients ?
- Q3: Pouvez-vous soulever quelques problèmes mentionnés par les clients ? Autrement dit, sur quoi les clients se plaignent ?

Je vais maintenant vous poser quelques questions concernant **la composante émotionnelle ou affective** de l'expérience client. Celle-ci tient compte des émotions lors des visites en succursale.

- Q4 : D'après vous, quelles sont les émotions (positives et négatives) vécues par les clients lors de leur visite en succursale ?

Je vais maintenant vous poser quelques questions concernant **la composante sensorielle** de l'expérience client. Celle-ci tient compte de la stimulation qui affecte les sens, à savoir la vue, l'ouïe, le toucher et le goût lors des visites en succursale.

- Q5: Que fait la succursale pour mettre de l'avant le côté sensoriel de l'expérience client ?
 - Pouvez-vous commenter sur l'aspect visuel de la succursale ?
 - Pouvez-vous commenter sur l'aspect tactile de la succursale ?
 - Pouvez-vous commenter sur l'aspect gustatif ?
 - Pouvez-vous commenter sur l'odeur en succursale ?
 - Pouvez-vous commenter sur l'aspect sonore de la succursale ?

Je vais maintenant vous poser quelques questions concernant **la composante comportementale**. Celle-ci tient compte des divers comportements lors des visites en succursale.

- Q6: De manière générale, pouvez-vous décrire les actions des clients (ce qu'ils font) au moment où de leur entrée en succursale jusqu'à la sortie ?
- Q7: Pouvez-vous commenter sur la durée et la fréquence de visite des clients en succursale ?

Je vais maintenant vous poser quelques questions concernant **la composante sociale**. Celle-ci tient compte des relations ou échanges avec d'autres personnes qui peuvent se produire lors des interactions en succursale.

- Q8 : Décrivez et commentez les échanges qui se produisent entre les clients et le personnel.

Pour les questions suivantes, veuillez prendre en compte uniquement l'expérience client globale sur le Web à travers le service en ligne offert par votre institution. Les prochaines questions concerneront les différentes composantes d'une expérience pouvant être vécue sur le Web, c'est-à-dire à travers une composante cognitive, affective, sensorielle, sociale et comportementale. Une explication des composantes sera fournie au fur et à mesure des questions.

Je vais maintenant vous poser quelques questions concernant **la composante cognitive** de l'expérience client. Celle-ci tient compte de ce que pensent les clients (processus mentaux conscients) lors de leur visite sur le Web.

- Q1: Selon vous, en général, que pensent les clients de leur expérience sur le Web ?
- Q2 : Pouvez-vous soulever quelques éléments positifs soulignés par les clients ?
- Q3 : Pouvez-vous soulever quelques problèmes mentionnés par les clients ? Autrement dit, sur quoi les clients se plaignent ?

Je vais maintenant vous poser quelques questions concernant **la composante émotionnelle ou affective** de l'expérience client. Celle-ci tient compte des émotions des clients vécues lors des visites sur le Web.

- Q4: D'après vous, quelles sont les émotions (positives et négatives) vécues par les clients lors de leur visite sur le Web ?

Je vais maintenant vous poser quelques questions concernant **la composante sensorielle** de l'expérience client. Celle-ci tient compte de la stimulation qui affecte les sens, à savoir la vue et l'ouïe lors des visites sur le Web.

- Q5 : Selon vous, que font les administrateurs du site Internet pour mettre de l'avant le côté sensoriel de l'expérience client ?
 - Pouvez-vous commenter sur l'aspect visuel du site Internet ?
 - Pouvez-vous commenter sur l'aspect sonore du site Internet ?

Je vais maintenant vous poser quelques questions concernant **la composante comportementale**. Celle-ci tient compte des comportements lors des visites sur le Web.

- Q6: De manière générale, pouvez-vous décrire les actions des clients (ce qu'ils font) au moment de leur navigation vers le site Internet de l'institution jusqu'à leur sortie ?
- Q7: Pouvez-vous commenter la durée et la fréquence ?

Je vais maintenant vous poser quelques questions concernant **la composante sociale**. Celle-ci tient compte des relations ou échanges avec d'autres personnes qui peuvent se produire lors des interactions sur le Web.

- Q8: Comment qualifieriez-vous les relations des clients avec le personnel à travers ce moyen de communication ?
- Q9 : Au meilleur de votre connaissance, pouvez-vous décrire les autres types de relations ou échanges que les clients peuvent entretenir au moyen du site Web ?

BLOC 3- CONCLUSION (environ 5 minutes)

Avez-vous des commentaires supplémentaires qui seraient pertinents dans le cadre de la recherche ? Nous vous remercions d'avoir répondu à cette entrevue. Sachez que les informations que nous avons recueillies seront confidentielles et que votre nom ne sera cité dans aucun cas.

GRILLE D'ANALYSE				
	Employé 1 Femme, 23, Caissière	Employé 2 Femme, 35, Analyste expérience client	Client 1 Homme, 23, Étudiant	Client 2 Femme, 23, étudiante
Connaissance du milieu en succursale et du Web	OUI	OUI	OUI	OUI
Cognitive : (+)	Personnel rapide	Sécurité	Confiance. Agent de sécurité. Innovation Une activité quotidienne, rien d'extraordinaire. Bien informé des procédures. Réfléchir aux transactions	Pense au budget nécessaire pour un prêt hypothécaire.
(-)	(-)Temps d'attente (-) Limite dans les transactions possibles. (-)Procédure lourde et longue.	(-) Long, complexité du processus, problème avec la technologie.		
Affective : (+)	Bonheur	Heureux, petit bonheur d'avoir une hypothèque.	Joie de recevoir un chèque ! Heureux d'avoir de bons conseils pour le	Curiosité des produits offerts.

			portefeuille. Se sentir important d'être un client.	
(-)	Impatience, colère	Frustration et incompréhension	Fâché= facture à payer ou erreur au compte.	Angoisse d'être refusé
Sensorielle		Divers concepts différents.		
Visuelle	Beauté du décor Écran de télévision. Écran avec promotion près de la caisse. Ordinateur libre-service en succursale.	C'est vieux. (Décor rafraîchissant).	Propreté, bien aménagé, beauté du personnel.	
Tactile	Borne interactive		Toucher à l'argent.	
Goût	Le café est offert.	Concept café.		
Odorat	Odeur diffusée remarquée par les clients.		Sentir bon. Odeur particulière propre à la succursale.	
Sonore	Radio, poste de la banque	Les itinérants dorment dans les guichets et la musique forte est mise pour les éloigner.		Musique
Comportementale (+)	Dame à l'accueil. Prend numéro	Se mettre en ligne.	Guichet automatique le plus	S'informe et comparaison sur les

	<p>selon service, s'assoit sur les divans en rond (pas attendre en ligne).</p> <p>Durée et fréquence : Les jeunes pas souvent les personnes âgées peuvent venir chaque jour.</p>	<p>S'impliquer dans le changement de son fond commun CELI.</p>	<p>souvent.</p> <p>1 fois par mois.</p>	<p>différentes cartes de crédit offertes.</p>
(-)		<p>Long à attendre</p> <p>Changement d'horaire en succursale pour diminuer les visites.</p>	<p>Files d'attente moins intéressantes.</p>	<p>File d'attente</p>
<p>Sociale (+)</p>	<p>Avec personnel, relation long terme avec les clients réguliers. Les clients aiment entretenir une relation durable avec leur caissière. Être rassuré de parler avec un conseiller.</p> <p>Le personnel prend le temps d'en faire plus. Ex : réviser le dossier au complet.</p>	<p>Qualité de service, sourire et sociabilité des employés.</p>	<p>Bon accueil Mets en confiance. Bons conseils Enjoué Nous faire sentir important.</p> <p>Être accompagné : discuter fait passer le temps plus vite, plus amusant à deux.</p>	<p>Expérience sociale du personnel lors d'une visite physique.</p>
(-)		<p>Roulement du personnel. Ils ne reconnaissent pas leur clientèle.</p>	<p>Peu de renseignements donnés lors de l'échange. Ne se sent pas une priorité.</p>	

		Relations appropriées entre les employés. Clients chialent entre eux.	Mauvaise location. Malpropreté. Employé bête.	
	W	E	B	
Cognitive : (+)	Site clair Rapidité d'exécution Onglet facile d'accès	Procédures sont faciles. « userfriendly »	Facile d'accès. Validation des transactions et du rendement. Inquiétude face à la sécurité du site.	Rapidité Flexibilité Tranquillité
(-)	Difficile à naviguer. Incompréhension de la plateforme.. Transaction impossible (virement entre institutions). Pas toutes les options disponibles. Pas beaucoup d'innovation.	Complexité Peu innovant Service trop de base. Produits offerts plus disponibles. Lourdeur trop de contenu.	Moins de variété de produits et de services offerts de chez soi.	Transaction plus restreinte.
Affective: (+)	Tranquillité d'esprit	Détente, bonheur	Content. Moins de gêne donc plus d'émotions.	Paix
(-)		Frustration	Colère	

Sensorielle :				
Visuelle	Couleurs vont de pair avec l'image de la Banque.	Beau visuel Image projetée cohérente, couleurs et logos de la Banque. Changement de thème en arrière-plan du site, mais peur des clients à la fraude.	Bien aménagé, lettrage facile à lire, belle image qui représente la Banque, onglet bien placé. Couleur douce pour les yeux.	Beau design
Tactile				
Goût				
Odorat				
Sonore			Parler par micro ou vidéoconférence avec un courtier (possibilité)	
Comportementale	Utilisation du téléphone.	Vérification de solde, paiement de factures.	Dans les favoris.	Vérification des soldes,
(+)	Accès par les favoris ou moteur de recherche Google.	Durée et fréquence. Plus souvent quotidien puisque facile d'accès.	Navigation sur le site Web si question appeler le service à la clientèle.	virement de fonds, recherche sur le Web pour les meilleurs taux (simulateur).
(-)	Connexion facile de sécurité.		Problème de manutention du site.	
	Durée et fréquence : 1 fois par jour.	Faire plus de transactions que prévues.	Durée et fréquence : 1 fois par jour.	

Sociale (+)	Numéro de téléphone s'il y a des questions. Facebook pour échanger sur les réseaux sociaux.	Disponibilité Onglet « contactez-nous » par téléphone et par courriel.	Personnel courtois et calme.	
(-)	Moins de relations interpersonnelles.	Suivi très lent et non personnalisé par courriel. Aucun contact interpersonnel. Aucune présence remarquable sur les réseaux sociaux. Ne montre pas leur implication sociale dans la communauté.	Le contact personnel est seulement en dernier recours.	Pas de contacts avec le personnel.
Commentaires :	Le service offert par les conseillers en placement est autre approche plus axée sur l'expertise-conseil et les gens sont rassurés.		Succursale moins populaire, service en ligne doit être poussé encore plus loin pour faire le plus de transactions possibles chez soi pour l'accessibilité.	

ANNEXE C

LE QUESTIONNAIRE COMPLET

Questionnaire¹⁹

D1. What is your gender?

☐₁ Male n=242, 50 %

☐₂ Female n=242, 50 %

D2. In which province or territory do you live?

☐₁ Alberta n=82, 16.9 %

☐₈ Ontario n=237, 49 %

☐₂ British Columbia n=70, 14.5 %

☐₉ Québec n=16, 3.3 %

☐₃ Prince Edward Island n=5, 1 %

☐₁₀ Saskatchewan n=14, 2.9 %

☐₄ Manitoba n=22, 4.5 %

☐₁₁ Newfoundland and Labrador n=9, 1.9 %

☐₅ New Brunswick n=14, 2.9 %

☐₁₂ Northwest Territories TERMINATE

☐₆ Nova Scotia n=15, 3.1 %

☐₁₃ Yukon TERMINATE

☐₇ Nunavut TERMINATE

☐₁₄ Somewhere else TERMINATE

S1. How old are you?

☐₁ Under 18 years of age

☐₆ 55-64 years of age n=110, 22.7 %

☐₂ 18-24 years of age n=31, 6.4 %

☐₇ 65-74 years of age n=53, 11 %

☐₃ 25-34 years of age n=101, 20.9 %

☐₈ 75 years of age or older n=10, 2.1 %

☐₄ 35-44 years of age n=92, 19 %

☐₅ 45-54 years of age n=87, 18 %

S2. Do you work for a financial institution?

☐₁ Yes

☐₂ No n=484

S3. In the last year, have you carried out banking transactions on the Internet?

☐₁ Yes n=484

☐₂ No

¹⁹ Le questionnaire présenté a été administré dans le cadre d'une recherche plus large financée par la Chaire en management des services financiers. Des questions supplémentaires y ont donc été insérées.

Information on your financial activities

Q1. With which financial institution do you MAINLY carry out your transactions on the Internet?
(Check only **ONE** institution)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ₁ Canadian Imperial Bank of Commerce (CIBC) n=39, 8.1% | <input type="checkbox"/> ₁₀ Toronto-Dominion Bank (TD Canada Trust) n=124, 25.6 % |
| <input type="checkbox"/> ₂ HSBC Bank n=1, 0.2 % | <input type="checkbox"/> ₁₁ Desjardins Credit Union n=7, 1.4 % |
| <input type="checkbox"/> ₃ ING Direct Bank n=16, 3.3 % | <input type="checkbox"/> ₁₂ Caisse Populaire Acadienne |
| <input type="checkbox"/> ₄ Laurentian Bank du Canada | <input type="checkbox"/> ₁₃ President's Choice Financial (PC Financial) n=38, 7.9% |
| <input type="checkbox"/> ₅ Bank of Montreal (BMO) n=60, 12.4% | <input type="checkbox"/> ₁₄ Other financial institution, specify: _____ n=36, 7.4 % |
| <input type="checkbox"/> ₆ National Bank of Canada (BNC) n=2, 0.4 % | <input type="checkbox"/> ₉₆ NONE [ANCHOR] |
| <input type="checkbox"/> ₇ Royal Bank of Canada (RBC) n=91, 18.8 % | <input type="checkbox"/> ₉₉ I prefer not answering |
| <input type="checkbox"/> ₉ Bank of Nova Scotia (ScotiaBank) n=70, 14.5 % | |

Q2. Which financial product(s) do you hold at this financial institution, including offline and online?
(Check ALL that apply)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ₁ Mortgage n=106, 21.9% | <input type="checkbox"/> ₅ Investment/RRSP/GIC/TFSA n=227 46.9 % |
| <input type="checkbox"/> ₂ Personal loan/ student loan/ other types of loans/ line of credit n=160, 33.1% | <input type="checkbox"/> ₆ Insurance n=62, 12.8 % |
| <input type="checkbox"/> ₃ Credit card n=293, 60.5 % | <input type="checkbox"/> ₇ Securities n=36, 7.4 % |
| <input type="checkbox"/> ₄ Bank account n=459, 94.8 % | <input type="checkbox"/> ₉₆ Other, specify : _____ n=8, 1.7 % |
| | <input type="checkbox"/> ₉₉ I prefer not answering n=11, 2.3% |

Q3. For approximately how long have you been a client of this financial institution?

EXAMPLE: if 4 and a half years, enter 4 under years and 6 under months

_____ years (n=450, Moyenne:17.94, Écart-type: 12.917)

_____ months (n=450, Moyenne: 2.37, Écart-type: 3.061)

☐ ₉₉ I don't know/I prefer not answering

Q4. On average, how many times a year, do you visit your financial institution's branch?

Number of times per year: _____ (n=453, Moyenne: 16.71, Écart-type: 28.12)

☐ ₉₉ I don't know/I prefer not answering

Q5. On average, how many times a month, do you visit this financial institution's Website (including times when you carry out transactions or simply check your balance or look for an information)

Number of times per month: _____ (n=465, Moyenne:10.83, Écart-type:11.308)

☐ ₉₉ I don't know/I prefer not answering

Q6. On average, how many minutes, do you spend during ONE visit on this financial institution's Website?

Average number of minutes per visit: [1-60] _____ (n=463, Moyenne:8.98, Écart-type:6.086)

☐ ₉₉ I don't know/I prefer not answering

Experience evaluation

Q7. This portion of the questionnaire includes questions in relation with your experience a) at the branch AND, b) on the institution's Website. Always referring to the MAIN financial institution you deal with, please indicate your level of agreement with each of the following statements (ranging from 1=totally disagree to 7=totally agree, NA = Not applicable/I don't know/I prefer not answering)

	1= Fortement en désaccord				7= Fortement en accord		
	1	2	3	4	5	6	7
	Fréquences (%)						
I have the impression that I am learning something Succursale:n=389, Moyenne: 3.88, Écart-type: 1.759	12.9 %	11.1 %	15.9 %	22.6 %	19 %	10.3 %	8.2 %
Web: n=432, Moyenne: 4.33, Écart-type: 1.748	10.2 %	7.4 %	9.3 %	22.2 %	26.2 %	12.7 %	12 %
My curiosity is stimulated Succursale:n=390, Moyenne: 3.39, Écart-type: 1.761	19.2 %	16.2 %	16.4 %	21.5 %	13.6 %	7.7 %	5.4 %
Web: n=429, Moyenne: 4.01, Écart-type: 1.871	14.9 %	8.9 %	13.1 %	21.2 %	18.6 %	12.4 %	11 %
I engage in a thinking process Succursale:n=403, Moyenne:4.00, Écart-type: 1.844	11.9 %	13.2 %	12.4 %	21.8 %	18.9 %	9.7 %	12.2 %
Web: n=445, Moyenne: 4.59, Écart-type: 1.819	9 %	6.7 %	9.4 %	18.2 %	21.3 %	18.2 %	17.1 %
My creativity (new accomplishments or ideas) is stimulated Succursale:n=387, Moyenne:3.26, Écart-type: 1.738	20.9 %	17.6 %	16 %	21.7 %	12.7 %	6.2 %	4.9 %
Web: n=427, Moyenne: 3.71, Écart-type: 1.867	17.8 %	12.4 %	13.6 %	20.6 %	16.9 %	10.5 %	8.2 %
I am really focused							

Succursale:n=417, Moyenne:4.64, Écart-type: 1.732	6.2 %	7.2 %	12 %	17.3 %	21.8 %	19.7 %	15.8 %
Web: n=460, Moyenne: 5.21, Écart-type: 1.624	4.3 %	3.3 %	5.9 %	16.3 %	20 %	23.9 %	26.3 %
My attention is captivated Succursale:n=406, Moyenne:4.00, Écart-type: 1.785	10.6 %	12.8 %	13.8 %	24.1 %	15.5 %	13.3 %	9.9 %
Web: n=442, Moyenne: 4.49, Écart-type: 1.812	8.8 %	7.5 %	10.4 %	21.5 %	18.8 %	16.7 %	16.3 %
I sometimes feel disappointed Succursale:n=412, Moyenne:2.94, Écart-type: 1.795	30.1 %	18 %	15.3 %	16 %	9.5 %	7 %	4.1 %
Web: n=442, Moyenne: 2.73, Écart-type: 1.717	33.7 %	20.8 %	13.1 %	13.6 %	10.9 %	5.4 %	2.5 %
I sometimes feel angry Succursale:n=408, Moyenne:2.45, Écart-type: 1.762	45.3 %	17.2 %	11.8 %	11 %	5.6 %	5.4 %	3.7 %
Web: n=435, Moyenne: 2.17, Écart-type: 1.536	49.4 %	20.5 %	10.3 %	10.1 %	4.1 %	4.1 %	1.4 %
I sometimes get bored Succursale:n=412, Moyenne:3.33, Écart-type: 2.022	28.6 %	13.8 %	13.1 %	11.7 %	13.8 %	11.4 %	7.5 %
Web: n=435, Moyenne: 2.45, Écart-type: 1.629	41.1 %	20.7 %	12 %	12.6 %	7.8 %	3.7 %	2.1 %
I sometimes get impatient Succursale:n=424, Moyenne:3.71, Écart-type: 1.995	20.8 %	13.4 %	10.8 %	15.6 %	18.4 %	10.6 %	10.4 %
Web: n=441, Moyenne: 2.56, Écart-type: 1.670	37.2 %	21.8 %	13.6 %	13.4 %	7.3 %	3.4 %	3.4 %
I am sometimes suprised Succursale:n=412, Moyenne:3.44, Écart-type: 1.768	19.9 %	14.8 %	14.1 %	21.6 %	16.7 %	8.3 %	4.6 %

Web: n=435, Moyenne: 3.53, Écart-type: 1.817	19.8 %	13.8 %	12.2 %	23.2 %	14.9 %	10.8 %	5.3 %
I sometimes feel happy Succursale: n=411, Moyenne: 4.38, Écart-type: 1.652	7.8 %	6.6 %	11.4 %	25.8 %	20.4 %	18.7 %	9.2 %
Web: n=430, Moyenne: 4.27, Écart-type: 1.707	9.8 %	7.2 %	10.9 %	25.6 %	21.2 %	15.8 %	9.5 %
I sometimes feel entertained Succursale: n=417, Moyenne: 3.28, Écart-type: 1.787	23.5 %	14.4 %	16.5 %	18.2 %	15.3 %	7.7 %	4.3 %
Web: n=437, Moyenne: 3.02, Écart-type: 1.772	28.6 %	15.6 %	17.8 %	14.9 %	13 %	6.4 %	3.7 %
I sometimes feel enchanted Succursale: n=399, Moyenne: 2.57, Écart-type: 1.673	38.8 %	18 %	14.8 %	13.3 %	9 %	3 %	3 %
Web: n=419, Moyenne: 2.59, Écart-type: 1.685	38.2 %	17.2 %	17.4 %	11 %	9.8 %	3.3 %	3.1 %
My senses are involved Succursale: n=410, Moyenne: 3.54, Écart-type: 1.862	20.2 %	13.4 %	14.1 %	20.02 %	16.1 %	8.3 %	7.6 %
Web: n=432, Moyenne: 3.42, Écart-type: 1.917	23.4 %	13.9 %	15 %	16.7 %	15.5 %	7.2 %	8.3 %
My visual sense is stimulated Succursale: n=414, Moyenne: 3.59, Écart-type: 1.851	19.1 %	13.3 %	15 %	18.6 %	16.9 %	10.2 %	6.8 %
Web: n=429, Moyenne: 3.44, Écart-type: 2.025	26.8 %	11.7 %	14.7 %	13.8 %	13.5 %	10.3 %	9.3 %
My sense of smell is stimulated Succursale: n=398, Moyenne: 2.45, Écart-	46 %	16.1 %	9.5 %	12.8 %	9.3 %	3 %	3.3 %

type: 1.733							
My sense of hearing is stimulated Succursale:n=406, Moyenne:3.14, Écart-type: 1.962	32.3 %	12.6 %	12.8 %	15 %	12.3 %	8.6 %	6.4 %
Web: n=423, Moyenne: 2.34, Écart-type: 1.77	49.4 %	18 %	9.5 %	8.5 %	6.9 %	2.8 %	5 %
My sense of touch is stimulated Succursale:n=401, Moyenne:2.75, Écart-type: 1.83	37.4 %	17.7 %	11.5 %	13.7 %	10.2 %	4.7 %	4.7 %
I tend to conduct more bank transactions than planned Succursale:n=441, Moyenne:2.35, Écart-type: 1.545	40.4 %	25.4 %	11.1 %	12.2 %	6.1 %	2.7 %	2 %
Web: n=466, Moyenne: 3.36, Écart-type: 1.957	24.9 %	15.9 %	12.4 %	16.5 %	13.5 %	8.4 %	8.4 %
I tend to search for information about new products and service Succursale:n=438, Moyenne:2.53, Écart-type: 1.661	36.3 %	26.3 %	10.5 %	12.1 %	7.8 %	4.3 %	2.7 %
Web: n=467, Moyenne: 3.85, Écart-type: 1.947	17.6 %	13.1 %	10.7 %	16.5 %	19.5 %	12.8 %	9.9 %
I tend to review my bank accounts Succursale:n=441, Moyenne:3.22, Écart-type: 2.025	27.9 %	19.7 %	10.9 %	12.7 %	12.5 %	5.9 %	10.4 %
Web: n=473, Moyenne: 6.03, Écart-type: 1.424	2.5 %	1.7 %	2.7 %	5.5 %	11.8 %	22.4 %	53.3 %
I tend to take an active part in the management of my personal finances Succursale:n=437,	12.1 %	8.9 %	9.8 %	15.8 %	15.8 %	14.6 %	22.9 %

Moyenne:4.5, Écart type: 2.028 Web: n=465, Moyenne: 5.50, Écart-type: 1.726	5.4 %	3.4 %	3.4 %	10.8 %	18.5 %	17.8 %	40.6 %
I tend to compare the financial institution's products or services Succursale:n=436, Moyenne:3.05, Écart type: 1.829 Web: n=458, Moyenne: 3.87, Écart-type: 2.03	27.8 %	17.9 %	16.1 %	16.7 %	9.2 %	6.7 %	5.7 %
	18.6 %	12.4 %	12 %	16.2 %	15.3 %	12.2 %	13.3 %
I live a pleasant social experience Succursale:n=425, Moyenne:4.40, Écart type: 1.829 Web: n=409, Moyenne: 3.27, Écart-type: 2.010	10.6 %	8 %	10.6 %	19.3 %	19.8 %	16.5 %	15.3 %
	29.1 %	16.1 %	8.6 %	17.1 %	11.2 %	10 %	7.8 %
I feel that I am a part of a community Succursale:n=426, Moyenne:3.88, Écart type: 1.971 Web: n=413, Moyenne: 2.83, Écart-type: 1.881	17.4 %	13.4 %	9.9 %	17.1 %	18.3 %	12.9 %	11 %
	36.1 %	17.4 %	12.6 %	13.1 %	8.7 %	6.8 %	5.3 %
I identify myself with the other customers Succursale:n=422, Moyenne:3.19, Écart type: 1.872 Web: n=406, Moyenne: 2.24, Écart-type: 1.612	27.3 %	14.2 %	15.4 %	17.8 %	12.1 %	6.9 %	6.4 %
	50.2 %	17.2 %	9.6 %	11.3 %	6.2 %	3.4 %	2.0 %
I develop relationships with the staff Succursale:n=433, Moyenne:4.07, Écart	18.2 %	11.3 %	10.4 %	14.1 %	14.5 %	14.1 %	17.3 %

type: 2.115 Web: n=395, Moyenne: 1.86, Écart-type: 1.517	64.8 %	14.9 %	5.8 %	5.8 %	3.3 %	2.8 %	2.5 %
I socialize Succursale: n=436, Moyenne: 3.66, Écart type: 2.00	20.9 %	14.2 %	12.6 %	14.7 %	15.1 %	12.8 %	9.6 %
Web: n=400, Moyenne: 1.82 Écart-type: 1.439	65.3 %	15.3 %	5.8 %	6.5 %	3 %	2.3 %	2 %

Evaluation of your relationship with your financial institution

Q8.

Always referring to the MAIN financial institution's you deal with, please indicate your level of agreement with each of the following statements (ranging from 1=totally disagree to 7=totally agree, NA = Not applicable/I don't know/I prefer not answering)

This financial institution communicates sufficiently with me	1	2	3	4	5	6	7	NA
This financial institution keeps me informed of new offers and opportunities	1	2	3	4	5	6	7	NA
This financial institution communicates with me in a timely manner	1	2	3	4	5	6	7	NA
Overall, my interaction with this financial institution is inefficient	1	2	3	4	5	6	7	NA
Overall, my relationship with this financial institution is frustrating	1	2	3	4	5	6	7	NA
Overall, my relationship with this financial institution is conflictual	1	2	3	4	5	6	7	NA
According to me, requests for help on this financial institution's Website are fulfilled efficiently	1	2	3	4	5	6	7	NA
According to me, this financial institution's telephone support is efficient in providing help in case of problems	1	2	3	4	5	6	7	NA
According to me, this financial institution promptly fulfills clients' requests for help	1	2	3	4	5	6	7	NA
According to me, the branch personal adequately fulfills clients' requests for help	1	2	3	4	5	6	7	NA

This financial institution offers me customized products or services based on my needs 1 2 3 4 5 6 7 NA

The messages and promotions sent by my financial institution are customized to my needs 1 2 3 4 5 6 7 NA

This financial institution makes me feel that I am a unique customer 1 2 3 4 5 6 7 NA

Evaluation of your financial institution's Website

Q9. Always referring to the MAIN financial institution's WEBSITE you deal with, please indicate your level of agreement with each of the following statements (ranging from 1=totally disagree to 7=totally agree, NA = Not applicable/I don't know/I prefer not answering)

I like the design (e.g. colors, font size, graphics, animations, etc.) of the Website 1 2 3 4 5 6 7 NA

The Website is creative 1 2 3 4 5 6 7 NA

Overall, the Website is visually appealing 1 2 3 4 5 6 7 NA

The Website provides in-depth information about the products or services proposed 1 2 3 4 5 6 7 NA

According to me, the Website always provides up-to-date information 1 2 3 4 5 6 7 NA

The information on the Website is relevant 1 2 3 4 5 6 7 NA

I think that the personal information that I provide to the Website is well protected 1 2 3 4 5 6 7 NA

I think that online transactions carried out on the Website are secure 1 2 3 4 5 6 7 NA

I think that this financial institution assures the confidentiality and privacy of my personal information 1 2 3 4 5 6 7 NA

It is easy to carry out transactions on the Website 1 2 3 4 5 6 7 NA

This is a reading test, please select 3 1 2 3 4 5 6 7 NA

It is easy to find what you are looking for on the Website 1 2 3 4 5 6 7 NA

Overall, the Website is very easy to use 1 2 3 4 5 6 7 NA

Additional information concerning your MAIN financial institution

Q10. Always referring to the MAIN financial institution's you deal with, please indicate your level of agreement with each of the following statements (ranging from 1=totally disagree to 7=totally agree, NA = Not applicable/I don't know/I prefer not answering)

1= Fortement en désaccord 7= Fortement en accord							
	1	2	3	4	5	6	7
	Fréquences (%)						
This financial institution is really trustworthy n=481, Moyenne: 5.79, Écart-type: 1.230	0.6 %	1.2 %	2.1 %	11.9 %	18.5 %	30.4 %	35.3 %
This financial institution is very competent in its field n=479, Moyenne: 5.89, Écart-type: 1.083	0.2 %	0.4 %	1.9 %	9 %	19.4 %	34.9 %	34.2 %
This financial institution keeps its promises and commitments n=469, Moyenne: 5.70, Écart-type: 1.227	0.6 %	1.1 %	2.8 %	12.6 %	20 %	32 %	30.9 %
I think that the information presented on the financial institution's Website is reliable n=479, Moyenne: 5.90, Écart-type: 1.076	0.4 %	0.2 %	1.3 %	9.8 %	18 %	36.1 %	34.2 %
This financial institution keeps my best interests in mind n=468, Moyenne: 5.08, Écart-type: 1.589	2.4 %	6.8 %	6.6 %	17.1 %	20.1 %	26.1 %	20.9 %
Globally, I am very satisfied with my relationship with this financial institution n=469, Moyenne: 5.63,	0.6 %	1.5 %	3.6 %	14.7 %	18.6 %	30.1 %	30.9 %

Écart-type: 1.294							
My experience with the financial institution's Website is very satisfactory n=479, Moyenne: 5.87, Écart-type: 1.105	0.4 %	0.4 %	1.9 %	9.2 %	19 %	35.3	33.8 %
Doing business with this financial institution makes me a very satisfied customer n=476, Moyenne: 5.53, Écart-type: 1.322	0.8 %	1.7 %	4.6 %	15.3 %	18.5 %	31.9 %	27.1 %
In the future, I will be loyal to this financial n=477, Moyenne: 5.64, Écart-type: 1.355	0.8 %	1.5 %	5.5 %	13.4 %	15.9 %	29.8 %	33.1 %
The Website of this financial institution will be my first choice in the future n=475, Moyenne: 5.58, Écart-type: 1.341	1.1 %	1.7 %	3.8 %	14.9 %	19.4 %	28.6 %	30.5 %
In the future, I will conduct most of my bank transactions with this financial institution n=476 Moyenne: 5.71, Écart-type: 1.316	1.1 %	1.5 %	4 %	11.3 %	16.8 %	31.9 %	33.4 %
I recommend this financial institution to others n=471, Moyenne: 5.51, Écart-type: 1.5	2.8 %	2.1 %	4.5 %	13.4 %	19.5 %	25.1 %	32.7 %

Your profile

Q11. Please indicate your level of agreement with each of the following statements, 1 being "totally disagree" and 7 being "totally agree" and NA = Not applicable/I don't know/I prefer not answering

I am familiar with searching for information on the financial institution's Website	1	2	3	4	5	6	7	NA
I am used to carrying out transactions on the financial institution's Website	1	2	3	4	5	6	7	NA
I consider myself an experienced user of the financial institution's Website	1	2	3	4	5	6	7	NA
Managing my finances on Internet is a serious threat to me	1	2	3	4	5	6	7	NA
This is a reading test, please select 7	1	2	3	4	5	6	7	NA
Carrying out transactions on a banking Web site leads to great uncertainty	1	2	3	4	5	6	7	NA
According to me, Internet banking involves more risks than other methods (automated teller machine, telephone, etc.)	1	2	3	4	5	6	7	NA
Managing my finances is important to me	1	2	3	4	5	6	7	NA
According to me, managing my finances is worth my active involvement	1	2	3	4	5	6	7	NA
I am interested in managing my finances	1	2	3	4	5	6	7	NA
I consider myself more knowledgeable about online shopping than others	1	2	3	4	5	6	7	NA
I am extremely skilled at using the Internet	1	2	3	4	5	6	7	NA
I know how to find what I am looking for when using the Internet	1	2	3	4	5	6	7	NA
In general, I am someone who seeks to learn new things	1	2	3	4	5	6	7	NA
I am someone who is curious by nature	1	2	3	4	5	6	7	NA
I am someone who likes to deepen his/her thinking	1	2	3	4	5	6	7	NA
I am someone who seeks memorable moments	1	2	3	4	5	6	7	NA
In general, I am someone who likes to feel strong emotions	1	2	3	4	5	6	7	NA
In general, I want my senses (sight, smell, hearing, touch, taste) to be stimulated	1	2	3	4	5	6	7	NA
I am someone who likes sensory experiences	1	2	3	4	5	6	7	NA

Q12. Do you use a mobile application/mobile Website provided by (related to) this financial institution? (Check only **ONE** answer)

- ☐₁ Yes, I use a *mobile application* most of the time
- ☐₂ Yes, I use the *mobile Website* most of the time
- ☐₃ No, because I do not have a mobile device (smartphone/tablet) (Go to the demographics questions)
- ☐₄ No, even though I have a mobile device (smartphone/tablet) (Go to the demographics questions)
- ☐₅ No, because this financial institution does not provide a mobile application/mobile Website (Go to the demographics questions)

Q13a. In average, how many times per month do you use this mobile application/mobile Website?

_____times per month

Q13b. Where are you, MOST OF THE TIME, when you use your banking mobile application/mobile Website

- ☐₁ At home
- ☐₂ At work
- ☐₃ On the go (e.g. while commuting or traveling)
- ☐₄ Other: _____OE CHA, INSERT SMALL BOX

14. Please indicate your level of agreement with each of the following statements, 1 being "totally disagree" and 7 being "totally agree" and NA = Not applicable/I don't know/I prefer not answering

Using this mobile application/mobile site

... I tend to conduct more bank transactions than planned	1	2	3	4	5	6	7	NA
... I tend to review my bank accounts more often	1	2	3	4	5	6	7	NA
... I tend to take an active part in the management of my personal finances	1	2	3	4	5	6	7	NA
... I tend to search for information about new products and services	1	2	3	4	5	6	7	NA

15. Please indicate your level of agreement with each of the following statements, 1 being "totally disagree" and 7 being "totally agree" and NA = Not applicable/I don't know/I prefer not answering

According to me, the mobile application/mobile Website of my MAIN financial institution...

... always provides up-to-date information	1	2	3	4	5	6	7	NA
... sends messages and promotions customized to my needs	1	2	3	4	5	6	7	NA
... is easy to use	1	2	3	4	5	6	7	NA
... makes it convenient to carry out transactions	1	2	3	4	5	6	7	NA
... is visually appealing overall	1	2	3	4	5	6	7	NA
... presents a well designed information layout	1	2	3	4	5	6	7	NA
... protects the personal information I provide	1	2	3	4	5	6	7	NA
... allows for secure transactions	1	2	3	4	5	6	7	NA
... overall improves my relationship with the institution	1	2	3	4	5	6	7	NA
... allows me to develop a closer relationship with the institution	1	2	3	4	5	6	7	NA

Demographic questions

To perform statistical analysis we need some additional information. Be sure that the answers will be kept strictly confidential.

D3.What is the last year of education that you have completed?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1 Elementary (7 year or less) | <input type="checkbox"/> 5 University Bachelor (including classical studies) (n=121, 25 %) |
| <input type="checkbox"/> 2 High school, general or professional (8 to 12 years)(n=107, 22.1 %) | <input type="checkbox"/> 6 University Masters (n=43, 8.9 %) |
| <input type="checkbox"/> 3 College pre-university, technical training, certificate (CEP), accreditation (ASP) or proficiency diploma (DEP) (13-15 years)(n=154, 31.8 %) | <input type="checkbox"/> 7 University Doctorate (PhD) (n=16, 3.3 %) |
| <input type="checkbox"/> 4 University certificates and diplomas (n=36, 7.4%) | <input type="checkbox"/> 99 I prefer not answering (n=7, 1.4%) |

D4. The following questions are for statistical purposes only. Among the following categories, which one best reflects the total INCOME, before taxes, of all the members of your household in 2013?

- ☐ 1... \$19,999 or less(n=20, 4.1 %) ☐ 5... between \$80,000 and \$99,999 (n=47, 9.7 %)
☐ 2... between \$20,000 and \$39,999 (n=78, 16.1 %) ☐ 6... \$100,000 or more(n=108, 22.3 %)
☐ 3... between \$40,000 and \$59,999 (n=90, 18.6 %) ☐ 99 I prefer not answering (n=35, 7.2 %)
☐ 4... between \$60,000 and \$79,999 (n=106, 21.9 %)

D5. What is your current main occupation? N.B. WE ARE TALKING ABOUT PAYING JOBS ONLY. Even if you are on a sabbatical, maternity, illness or work-related accident leave, please select your OCCUPATION.

- ☐ 1 OFFICE WORKER (n=42, 8.7 %)
 (Cashier, office clerk, accounting clerk, secretary, etc.)
☐ 2 PERSONNEL SPECIALIZED IN SALES (n=21, 4.3 %)
 (Insurance agent, sales person, sales clerk, real estate agent, real estate broker, sales rep, etc.)
☐ 3 PERSONNEL SPECIALIZED IN SERVICES (n=25, 5.2 %)
 (Security agent, taxi driver, hairdresser, cook, clergy member, in the military, police officer, firefighter, etc.)
☐ 4 MANUAL WORKERS (n=10, 2.1 %)
 (Farmer, packer, unskilled worker, minor, fisherman, forest worker, etc.)
☐ 5 SKILLED, SEMI-SKILLED WORKERS(n=31, 6.4 %)
 (Bricklayer, truck driver, electrician, machine operator, mechanic, painter, plumber, etc.)
☐ 6 SCIENCE AND TECHNOLOGIES WORKERS(n=30, 6.2 %)
 (Computer operator, programmer-analyst, technician, audio- technician, lab technician, etc.)
☐ 7 PROFESSIONALS(n=64, 13.2 %)
 (Archaeologist, architect, artist, lawyer, banker, biologist, chemist, accountant, consultant, foreman, dentist, designer, etc.)
☐ 8 MANAGERS/ADMINISTRATORS/OWNERS(n=47, 9.7 %)
 (Director, editor, entrepreneur, executive, manager, business person, politician, president, etc.)
☐ 9 HOMEMAKER(n=37, 7.6 %)
☐ 10 STUDENT(n=20, 4.1 %)
 (Full-time or whose studies take up most of his/her time)
☐ 11 RETIRED(n=102, 21.1 %)
 (Pre-retired or private means)
☐ 12 UNEMPLOYED(n=17, 3.5 %)
 (Unemployment, welfare)
☐ 96 Other (please specify) _____ (n=23, 4.8 %)
☐ 99 I prefer not answering(n=15, 3.1%)

D6. Do you have any comments?: _____

I don't have any comments

We thank you for your valuable time and collaboration; it is greatly appreciated

BIBLIOGRAPHIE

- Addis, M. et Holbrook, M.B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*. 1(1). 50.
- Agamben, G. (1989). *Enfance et histoire. Dépérissement de l'expérience et origine de L'histoire*. Paris: Editions Payot.
- Agarwal, R. et Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*. 24(4). 665-694.
- Aldlaigan, A.H. et Buttle, F.A. (2002). SYSTRA-SQ: A new measure of bank service quality. *International Journal of Service Industry Management*. 13(3/4). 362-381.
- Anggie, C. et Haryanto, J.O. (2011). Analysis of the Effect of Olfactory, Approach Behavior, and Experiential Marketing toward Purchase Intention. *Gadjah Mada International Journal of Business*. 14(1). 85-101.
- Arnould, E.J. et Price, L.L. (1993). River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*. 20(1). 24-45.
- Arnould, E.J. et Thompson, C.J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*. 31(4). 868-882.
- Bagdare, S. (2013). Antecedents of Retail Customer Experience. *Journal of Marketing & Communication*. 8(3). 45-51.
- Bagdare, S. et Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 41(10). 790-804.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. et Nyer, P.U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 27(2). 184-206.
- Bahia, K. et Nantel, J. (2000). A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks. *The International Journal of Bank Marketing*. 18(2). 84-91.

- Barnes, S.J. et Vidgen, R.T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *J. Electron. Commerce Res.* 3(3). 114-127.
- Berry, L.L., Carbone, L.P. et Haeckel, S.H. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review.* 43(3). 85-89.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing.* 56(2). 57-71.
- Bonnin, G. (2002). Magasin et expérience de magasinage: Le rôle de l'appropriation. *Décisions Marketing.* (No 28). 65-75.
- Boulaire, C. & Mathieu A. (2000). *La fidélité à un site web : proposition d'un cadre conceptuel préliminaire*. Actes du 16ème congrès international de l'AFM, 2000 Paris.
- Brakus, J. (2001). *A theory of consumer experiences*. (Ph.D.). Columbia University, Ann Arbor. Récupéré de *ABI/INFORM Complete*. <http://search.proquest.com/docview/304691173?accountid=14719>. 3028502.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. et Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing.* 73(3). 52-68.
- Brun, I., Rajaobelina, L. et Line, R. (2014). Online relationship quality: scale development and initial testing. *International Journal of Bank Marketing.* 32(1). 5-27.
- Carù, A. et Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory.* 3(2). 267-286.
- Carù, A. et Cova, B. (2006). Expériences de consommation et marketing expérientiel. *Revue française de gestion.* (162). 99-113.
- Cheng, F. F., Wu, C. S., & Yen, D. C. (2009). The effect of online store atmosphere on consumer's emotional responses—an experimental study of music and colour. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), 323-334.
- Chernev, A., Hamilton, R. et Gal, D. (2011). Competing for Consumer Identity: Limits to Self-Expression and the Perils of Lifestyle Branding. *Journal of Marketing.* 75(3). 66-82.

- Chou, Y.-M. (2010). Study on the impacts of experiential marketing and customers's satisfaction based on relationship quality. *International Journal of Organizational Innovation*. 3(1). 189-209.
- Churchill Jr, G.A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research (JMR)*. 16(1). 64-73.
- Cronin Jr, J.J. et Taylor, S.A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of marketing*. 58(1)
- Csikszentmihalyi, M. (Jul/Aug 1997). Finding flow. *Psychology Today*, 30, 46-48.
- D'astous, A. et Daghfous, N. (2011). *Le projet de recherche en marketing* (4 éd.). Montréal: Éditions de la Chenelière.
- Danaher, P.J., Mullarkey, G.W. et Essegai, S. (2006). Factors Affecting Web Site Visit Duration: A Cross-Domain Analysis. *Journal of Marketing Research (JMR)*. 43(2). 182-194.
- Dandouau, J.-C. (2001). Recherche d'information sur Internet et expérience de consultation. *Recherche et Applications en Marketing*. 16(3). 9-23.
- Daucé, B. et Rieunier, S. (2002). Le marketing sensoriel du point de vente. *Recherche et Applications en Marketing*. 17(4). 45-65.
- Derbaix, C. et Pham, M.T. (1989). Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing: synthèse des prérequis. *Recherche et Applications en Marketing*. 4(4). 71-87.
- Ding, X. (2007). *Three studies of service operations and customer experience design in online services*. (Ph.D.). The University of Utah, Ann Arbor. Récupéré de ABI/INFORM Complete.
<http://search.proquest.com/docview/304800570?accountid=14719.3269286>.
- Donovan, R.J. et Rossiter, J.R. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*. 70(3). 283-294.
- Donthu, N. (2001). Does Your Web Site Measure Up? *Marketing Management*. 10(4). 29-32.

- Driss, F.E.B., Hafsia, H.B.L. et Zghal, M. (2008). L'impact d'un éclairage additionnel dans un point de vente sur les réactions comportementales du consommateur. *La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion*. 43(229). 41-49,48.
- Dubet, F. (1994). *Sociologie de l'expérience*. Paris: Seuil.
- Éthier, J., Hadaya, P., Talbot, J., & Cadieux, J. (2006). B2C web site quality and emotions during online shopping episodes: An empirical study. *Information & Management*, 43(5), 627-639.
- Ferreira, H. et Teixeira, A.a.C. (2013). Welcome to the experience economy: assessing the influence of customer experience literature through bibliometric analysis. *Working Papers (FEP) Universidade do Porto*. (481). 1-28.
- Filser, M. (2003). Le marketing sensoriel: La quête de l'intégration théorique et managériale. *Revue Française du Marketing*. (194). 5-11.
- Firat, A.F., Dholakia, N. et Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*. 29(1). 40.
- Fornerino, M., Helme-Guizon, A., Gotteland, D. et Helme, A. (2006). *Mesurer L'immersion dans une expérience de consommation: Premiers développements*. Actes du XXII ème Colloque international de l'Association Française du Marketing, 12 et 13 mai 2006, Nantes.
- Garg, R., et al. (2014). Measuring customer experience in banks: Scale development and validation. *Journal of Modelling in Management* 9(1). 87-117.
- Gentile, C., Spiller, N. et Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*. 25(5). 395-410.
- Gordon, J. (2007). The future of banking is the market of one. *Bank Technology News*. 20(9). 8-8.
- Goyette, I. (2007). *Élaboration d'une échelle de mesure multidimensionnelle du bouche-à-oreille dans le secteur des services électroniques*. (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal, Récupéré d'Archipel, l'archive de publications électroniques de l'UQAM <http://www.archipel.uqam.ca/5163/>

- Giroux, S. et Tremblay, G. (2009). *Méthodologie des sciences humaines: La recherche en action* (3 éd.). Saint-Laurent: Éditions du renouveau pédagogique.
- Graillot, L. (1998). Emotions et comportement du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*. 13(1). 5-23.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. et Black, W.C. (1995). Exploratory factor analysis, dans, *Multivariate data analyses with readings* (7 éd.). Englewood Cliffs New Jersey: Prentice Hall.
- Harris, L.C. et Reynolds, K.L. (2003). The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of Service Research : JSR*. 6(2). 144-161.
- Helme-Guizon, A. (2001). Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités. *Recherche et Applications en Marketing*. 16(3). 25-38.
- Hoffman, D.L. et Novak, T.P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*. 60(3). 50.
- Hoffman, D.L. et Novak, T.P. (2009). Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects. *Journal of Interactive Marketing*. 23(1). 23-34.
- Holbrook, M.B. et Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research (pre-1986)*. 9(2). 132.
- Hosany, S. et Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*. 49(3). 351-364.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*. 23(3). 256-273.
- Hultén, B. (2012). Sensory cues and shoppers' touching behaviour: the case of IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 40(4). 273-289.
- Huré, E. (2010). *The consumer's shopping behaviour in electronic grocery shopping. Proceedings of the 9th International Congress Marketing Trends*, Actes du colloque, janvier 2010, Venice. Récupéré de <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2010/Materiali/DoctoralColloquium/Hure.pdf>

- Im, H., Lennon, S.J. et Stoel, L. (2010). The perceptual fluency effect on pleasurable online shopping experience. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 4(4). 280-295.
- Ivanova, O., Poldner, K. et Branzei, O. (2013). Touch and Feel. *Journal of Corporate Citizenship*. (52). 102-130.
- Jayawardhena, C. (2004). Measurement of Service Quality in Internet Banking: The Development of an Instrument. *Journal of Marketing Management*. 20(1/2). 185-207.
- Joy, A. et Sherry Jr, J.F. (2003). Speaking of art as embodied imagination: A multisensory approach to understanding aesthetic experience. *Journal of consumer research*. 30(2). 259-282.
- Kao, Y.-F., Huang, L.-S. et Yang, M.-H. (2007). Effects of experiential elements on experiential satisfaction and loyalty intentions: a case study of the super basketball league in Taiwan. *International Journal of Revenue Management*. 1(1). 79-96.
- Karatepe, O.M., Yavas, U. et Babakus, E. (2005). Measuring service quality of banks: scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 12(5). 373-383.
- Kennedy, M. (2008). You know it makes sense. *Brand Strategy*. (223). 34-35.
- Kim, S., Cha, J., Knutson, B.J. et Beck, J.A. (2011). Development and testing of the Consumer Experience Index (CEI). *Managing Service Quality*. 21(2). 112-132.
- Kim, S. et Stoel, L. (2004). Apparel retailers: website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 11(2). 109-117.
- Kirezli, O. (2011). Museum marketing: shift from traditional to experiential marketing. *International Journal of Management Cases*. 13(4). 173-184.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology (Elsevier Science)*. 22(3). 332-351.
- Kwortnik Jr, R.J. et Ross Jr, W.T. (2007). The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research in Marketing*. 24(4). 324-335.

- Labbé-Pinlon, B., Lombart, C. et Louis, D. (2011). Réactions des consommateurs à un accroissement des parts de linéaires allouées aux marques de distributeurs: Une approche expérimentale. *Décisions Marketing*. (61). 23-34.
- Ladwein, R. (2002). Voyage à Tikidad: De l'accès à l'expérience de consommation. *Décisions Marketing*. (No 28). 53-63.
- Ladwein, R. et Bensa, F. (1993). *Accès au produit au sein de l'espace de vente. Le recours à la théorie des actes dans la mesure de l'activité cognitive*. Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing, 1993, Marseille. 9. 329-349.
- Landon Jr, E.L. (1974). Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*. 1(2). 44-51.
- Lasalle, D. et Britton, T.A. (2002). Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences. *Harvard Business School Press Books*. 1.
- Lazoc, A. et Luiza, C. (2012). Elaborating a measurement instrument for the flow experience during online information search. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*. 21(2). 841-847.
- Lemke, F., Clark, M. et Wilson, H. (2011). Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Academy of Marketing Science Journal*. 39(6). 846-869.
- Lemoine, J.-F. (2008). Atmosphere des sites Web marchands et reactions des internautes. *Revue française du marketing*. (217).
- Lemoine, J.F. (2002). *Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur*. Actes du 5ème Colloque Etienne Thil, 26 et 27 septembre 2002, France.
- Lendrevie, J., Lévy, J. et Lindon, D. (2009). *Mercator: théories et nouvelles pratiques du marketing* : Dunod.
- Levesque, T. et McDougall, G.H.G. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *The International Journal of Bank Marketing*. 14(7). 12-20.
- Li, D. et Browne, G.J. (2006). The role of need for cognition and mood in online flow experience. *The Journal of Computer Information Systems*. 46(3). 11-17.

- Liu, X., He, M., Gao, F. et Xie, P. (2008). An empirical study of online shopping customer satisfaction in China: a holistic perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 36(11). 919-940.
- Loiacono, E.T., Watson, R.T. et Goodhue, D.L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *American Marketing Association. Conference Proceedings*. 13. 432.
- Lunardo, R. (2011). Quel marketing sensoriel pour le point de vente? *Decisions Marketing*. (62). 73-75.
- Ma, J., Gao, J., Scott, N. et Ding, P. (2013). Customer delight from theme park experiences: the antecedents of delight based on cognitive appraisal theory. *Annals of Tourism Research*. 42. 359-381.
- Machleit, K.A. et Eroglu, S.A. (2000). Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience. *Journal of Business Research*. 49(2). 101-111.
- Maklan, S. et Klaus, P. (2011). Customer experience. *International Journal of Market Research*. 53(6). 771-792.
- Malhotra, N., Décaudin, J.-M. et Bouguerra, A. (2007). *Etudes marketing avec SPSS*. (5 éd.) : Pearson Education.
- Malhotra, N.K. (2008). *Marketing Research: An Applied Orientation*. (5 éd.) : Pearson Prentice Hall.
- Marteaux, S., Mencarelli, R. et Pulh, M. (2009). Quand les institutions culturelles s'ouvrent au marketing sensoriel... et s'en défendent : enjeux et paradoxes. *Revue Management et Avenir*. (22). 92-108.
- Mathwick, C., Malhotra, N. et Rigdon, E. (2001). Editorial: Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. Editorial, *Journal of Retailing*, p. 11. Récupéré de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=4345748&lang=fr&site=ehost-live>
- Mazaheri, E., Marie-Odile, R. et Laroche, M. (2012). The role of emotions in online consumer behavior: a comparison of search, experience, and credence services. *The Journal of Services Marketing*. 26(7). 535-550.

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Meyer, C. et Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*. 85(2). 116-126.
- Michaud Trevinal, A. et Stenger, T. (2014). Toward a conceptualization of the online shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21(3). 314-326.
- Mittal, S. et Gera, R. (2012). Relationship between service quality dimensions and behavioral intentions: and sem study of public sector retail banking customers in India. *Journal of Services Research*. 12(2). 147-171.
- Mouelhi, N. (2003). Les réactions des acheteurs aux modalités de la musique d'ambiance: cas de la notoriété et du style. *Revue Française du marketing*. (194). 65.
- Munusamy, J., De Run, E.C., Chelliah, S. et Annamalah, S. (2012). Adoption of Retail Internet Banking: A Study of Demographic Factors. *Journal of Internet Banking & Commerce*. 17(3). 1-14.
- Nambisan, P. (2005). *Online community experience: Impact on customer attitudes*. (Ph.D.). Rensselaer Polytechnic Institute, Ann Arbor. Récupéré de ABI/INFORM Complete.
<http://search.proquest.com/docview/305429006?accountid=14719>. 3201894.
- Nasermoadeli, A., Ling, K.C. et Maghnati, F. (2013). Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*. 8(6). 128-138.
- Newman, A.J. et Foxall, G.R. (2003). In-store customer behaviour in the fashion sector: Some emerging methodological and theoretical directions. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 31(11/12). 591-600.
- Novak, T.P. et Hoffman, D.L. (2009). The Fit of Thinking Style and Situation: New Measures of Situation-Specific Experiential and Rational Cognition. *Journal of Consumer Research*. 36(1). 56-72.
- Novak, T.P., Hoffman, D.L. et Yiu-Fai, Y. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*. 19(1). 22.

- Oh, H., Fiore, A.M. et Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*. 46(2). 119-132.
- Parasuraman, A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing (pre-1986)*. 49(000004). 41.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. et Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64(1). 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. et Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research : JSR*. 7(3). 213-233.
- Parsons, A. et Conroy, D. (2006). Sensory stimuli and e-tailers. *Journal of Consumer Behaviour*. 5(1). 69-81.
- Payne, A.F., Storbacka, K. et Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Academy of Marketing Science. Journal*. 36(1). 83-96.
- Peck, J. et Childers, T.L. (2003). To Have and To Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments. *Journal of Marketing*. 67(2). 35-48.
- Peck, J. et Wiggins, J. (2006). It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion. *Journal of Marketing*. 70(4). 56-69.
- Pentina, I., Amialchuk, A. et Taylor, D.G. (2011). Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 39(10). 742-758.
- Perrien, J., Chéron, E.J. et Zins, M. (1983). *Recherche en marketing: méthodes et décisions*: Gaëtan Morin Éditeur.
- Pine, B.J., Ii et Gilmore, J.H. (1998, Jul/Aug 1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Poulsson, S.H.G. et Kale, S.H. (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. *Marketing Review*. 4(3). 267-277.
- Prahalad, C.K. et Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*. 18(3). 5-14.

- Pullman, M.E. et Gross, M.A. (2004). Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors. *Decision Sciences*. 35(3). 551-578.
- Qimei, C. et Wells, W.D. (1999). Attitude toward the Site. *Journal of Advertising Research*. 39(5). 27-37.
- Rabino, S., Onufrey, S.R. et Moskowitz, H. (2009). Examining the future of retail banking: Predicting the essentials of advocacy in customer experience. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 10(4). 307-328.
- Ramanathan, S. et McGill, A.L. (2007). Consuming with Others: Social Influences on Moment-to-Moment and Retrospective Evaluations of an Experience. *Journal of Consumer Research*. 34(4). 506-524.
- Richins, M.L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*. 24(2). 127-146.
- Robert, J. et Xiangyu, K. (2011). The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality*. 21(1). 5-24.
- Russell, J.A. (1979). Affective space is bipolar. *Journal of personality and social psychology*. 37(3). 345.
- Ryan, R.M. et Deci, E.L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*. 55(1). 68.
- Salerno, A. (2009). L'expérience créative du consommateur : le rôle de l'orientation motivationnelle dans l'activité de loisir créatif. *Recherche et Applications en Marketing*. 24(1). 69-92.
- Same, S. et Larimo, J. (2012). *Marketing theory: Experience marketing and experiential marketing*. 7th International Scientific Conference, Actes du colloque, 2012, Vilnius, Lithuanie.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. 15(1-3). 53-67.

- Schmitt, J. (2009). *Parcours, déplacements et actions face au rayon: mieux comprendre le comportement physique du consommateur en magasin pour mieux comprendre ses achats*. (Thèse). HEC PARIS. Récupéré de <https://pastel.archives-ouvertes.fr/pastel-00516252>.
- Shernoff, D.J., Csikszentmihalyi, M., Shneider, B. et Shernoff, E.S. (2003). Student engagement in high school classrooms from the perspective of flow theory. *School Psychology Quarterly*. 18(2). 158.
- Solomon, M.R., Polegato, R. et Zaichkowsky, J.L. (2009). *Consumer behavior: buying, having, and being*. (Vol. 6). New Jersey: Pearson Prentice Hall Upper Saddle River.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of communication*. 42(4). 73-93.
- Stout, P.A. et Rust, R.T. (1993). Emotional Feelings and Evaluative Dimensions of Advertising: Are They Related? *Journal of Advertising*. 22(1). 61-71.
- Sumino, M. et Harada, M. (2004). Affective experience of J. League fans: the relationship between affective experience, team loyalty and intention to attend. *Managing Leisure*. 9(4). 181-192.
- Tax, S.S., Brown, S.W. et Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*. 62(2). 60-76.
- Terje, S., Mehmetoglu, M., Göran, S. et Sander, S. (2009). Atmospheric experiences that emotionally touch customers. *Managing Service Quality*. 19(6). 721-746.
- Ting-Yueh, C. et Shun-Ching, H. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *Service Industries Journal*. 30(14). 2401-2419.
- Tronvoll, B. (2011). Negative emotions and their effect on customer complaint behaviour. *Journal of Service Management*. 22(1). 111-134.
- Turner, V. (1986). Dewey, Dilthey, and drama: An essay in the anthropology of experience. *The anthropology of experience*. 33-44.
- Tynan, C. et Mckechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*. 25(5/6). 501-517.

- Vargo, S.L. et Lusch, R.F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*. 68(1). 1-17.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. et Schlesinger, L.A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*. 85(1). 31-41.
- Vida, I. (2008). The impact of atmospherics on consumer behaviour: the case of the music fit in retail stores. *Economic and Business Review for Central and South - Eastern Europe*. 10(1). 21-35,70.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. *Journal of personality and social psychology*, 54(6). 1063.
- Westbrook, R.A. et Oliver, R.L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*. 18(1). 84.
- Wolfenbarger, M. et Gilly, M.C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*. 79(3). 183-198.
- Yang, Z., Jun, M. et Peterson, R.T. (2004). Measuring customer perceived online service quality: Scale development and managerial implications. *International Journal of Operations & Production Management*. 24(11/12). 1149-1174.
- Yoo, B. et Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*. 2(1). 31-45.